

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

**Analýza vybraných internetových nástrojů jako média pro
marketingové účely
Diplomová práce**

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra informatiky a kvantitativních metod

**Analýza vybraných internetových nástrojů jako média pro
marketingové účely
Analýza metod a nástrojů pro propagaci a optimalizaci
webových stránek
Diplomová práce**

Autor: Matěj Fuchs
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Ing. Hana Tomášková

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci jsem zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 27. dubna 2011

Matěj Fuchs

Poděkování

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Haně Tomáškové za veškerou podporu a pomoc při jejím zpracování.

Anotace

Cílem této diplomové práce je představit a analyzovat moderní marketingové nástroje pro propagaci a optimalizaci webových stránek na internetu za účelem zvýšení návštěvnosti webové prezentace relevantními návštěvníky a zobrazit dosažené výsledky jednotlivých nástrojů na praktickém případě. První část práce se bude zabývat vývojem, principy, popisem a logikou placených i neplacených marketingových nástrojů a metod na poli současného internetu.

V následující části bude rozebrána základní bezplatná SEO (Search Engine Optimization) optimalizace pro zlepšení pozic webové prezentace ve výsledcích vyhledávání u nejdůležitějších internetových fulltextových vyhledávačů. Největší důraz bude kladen na moderní nástroje placené internetové reklamy pro zviditelnění, a hlavně pro přivedení relevantních návštěvníků (potenciálních zákazníků) na komerční weby. Na konkrétní webovou prezentaci budou nasazeny reklamní kampaně u největších hráčů na poli současného českého internetového marketingu - Google, Seznam, Facebook a cílená bannerová reklama. Na těchto placených systémech se bude zkoumat účinnost, relevance a náklady na získání zákazníka a celkový dopad na zvýšení konverzního poměru (zvýšení prodeje) u každé jednotlivé investice.

Annotation

Title: Analysis of selected internet tools like medium for marketing purposes of web pages

The purpose of the diploma thesis is a presentation and an analysis of modern marketing tools for the promotion and the optimization of websites on Internet with the view to rise web presentation attendance by relevant visitors and to illustrate attained results of individual tools on concrete example. First part of the dissertation shall be engaged in development, principles, description and logic of paid and unpaid marketing tools on the field of present Internet.

Basic unpaid SEO (Search Engine Optimization) will be analyzed in following part for the improvement of web presentation positions in the results of the web search at most important key words. Biggest stress will be laid on present tools of paid Internet advertising used for visibility and mainly for attracting of relevant visitors (potential clients) to commercial webs. Advertising campaign will be placed on concrete web presentation at biggest players on the field of present Czech Internet marketing - Google, Seznam, Facebook and targeted banner advertisement too. Efficiency, relevance and costs for client acquisition and total influence on rising of conversion rate (sales increase) at each separate investment will be examined on above paid systems.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Reklama na webu a internetové vyhledávače.....	3
2.1	Historie a vývoj internetové reklamy.....	3
2.1.1	Internetová reklama v České Republice.....	5
2.2	Fulltextové internetové vyhledávače.....	5
2.2.1	Pro jaké vyhledávače u nás optimalizovat.....	7
2.2.2	Princip řazení výsledku vyhledávání - vyhledávací roboti.....	8
2.2.3	Způsob hodnocení stránek vyhledávači.....	9
2.3	Jak správně vytvářet webové stránky.....	12
3	Optimalizace pro vyhledávače - SEO.....	14
3.1	On-Page faktory - optimalizace obsahu stránek.....	15
3.1.1	Analýza klíčových slov.....	18
3.1.2	Copywriting - psaní kvalitního obsahu.....	22
3.2	Off-Page faktory - optimalizace mimo stránky.....	24
3.2.1	Zpětné odkazy – linkbuilding.....	24
3.3	Neetické metody optimalizace - Back Hat SEO.....	28
4	Placené nástroje internetového marketingu.....	30
4.1	Klady a zápory internetové reklamy.....	31
4.2	Marketing v Pay Per Click systémech.....	34
4.2.1	Tvorba, spuštění a vyhodnocování reklamních kampaní.....	36
4.3	PPC reklamní systémy.....	39
4.3.1	Google AdWords.....	40
4.3.2	Seznam Sklik.....	41
4.3.3	PPC reklama na Facebooku.....	42
4.4	Grafická bannerová reklama.....	46
5	SEO optimalizace a internetový marketing serveru AppleMix.cz.....	48
5.1	Google Analytics.....	50
5.2	SEO optimalizace serveru AppleMix.cz.....	52
5.2.1	Celkové výsledky SEO optimalizace.....	58
5.3	PPC reklamní kampaně serveru AppleMix.cz.....	64
5.3.1	Kampaň na Google AdWords.....	65
5.3.2	Kampaň na Seznam Sklik.....	69
5.3.3	Kampaň na Facebooku.....	73
5.4	Výsledky bannerové reklamy serveru AppleMix.cz.....	77
5.5	Celkové hodnocení použitých marketingových nástrojů.....	80
6	Závěr.....	84
7	Seznam použité literatury.....	87
8	Seznam obrázků.....	92
9	Seznam tabulek.....	95
10	Zadání práce.....	96

1 Úvod

Internetový marketing je dnes již jedním z hlavních hráčů na marketingovém trhu. Již není nejdůležitější televize, či tištěná media. Internet pomalu přebírá důležitost propagace ostatním, a stává se jedním z největších hráčů na obrovském reklamním trhu. A není divu proč. Díky čím dál tím větší dostupnosti (mobilní telefony, wifi), ceně a rychlosti připojení se internet za velmi krátkou dobu stal lukrativním prostředím pro umístování reklamy v jakékoliv formě. Navíc je v tomto odvětví reklama daleko přesněji cílena na potenciální zákaznky. Výsledky jsou okamžitě měřitelné - především se dají kdykoliv upravit a zefektivnit. Tyto a jiné výhody přiměly téměř každého, kdo vlastní živnost, společnost či obchod přemístit své aktivity i do online světa.

Jedním z největších webových serverů nabízející internetovou reklamu jsou zajisté internetové vyhledávače. Způsob získávání informací skrz tyto webové nástroje již natolik zobecnil, že ho považujeme za naprostou samozřejmost. Snad každý kdo pracuje s internetem, již vyhledávač někdy použil.

Pokud má být nějaká webová prezentace úspěšná, je důležité, aby se zobrazovala na relevantní dotazy právě ve výsledcích vyhledávání u nejdůležitějších internetových vyhledávačů (Google, Seznam). Tím, jak zviditelnit webovou prezentaci ve výsledcích vyhledávání se zabývá Search Engine Marketing (SEM). SEM se dá rozdělit do dvou hlavních skupin - jedna se zabývá placenou PPC (Pay Per Click - platba za klik) reklamou nabízenou přímo samotnými vyhledávači a druhá, neplacená, se zabývá optimalizací vnějších i vnitřních faktorů webových stránek. Těto optimalizaci pro vyhledávače se říká Search Engine Optimization (SEO).

Jedním z cílů této práce je popsat a zobrazit metody pro správnou SEO optimalizaci a ukázat její vliv na celkovou návštěvnost konkrétního webu. Hlavním cílem pak je představení na reálném produktu, kde se otestují i možnosti současného placeného internetového marketingu v internetových vyhledávačích a na sociálních sítích.

V době internetových obchodů jsou tyto metody klíčové z hlediska přivedení relevantních návštěvníků na daný web a tím nejenom zvýšit celkovou návštěvnost, ale především tím zvýšit počet platících zákazníků.

Důkaz účinnosti SEO optimalizace, PPC reklamních systémů a bannerové reklamy bych rád ukázal v poslední kapitole na webovém serveru Applemix.cz. Tento e-shop s příslušenstvím na produkty od firmy Apple vznikl teprve v létě 2010 a tak byl ideálním adeptem na zobrazení postupných výsledků SEO optimalizace zcela od nuly. Na tomto serveru byly od října 2010 postupně implementovány jednotlivé prvky SEO optimalizace a byla sledována postupná odezva v nárůstu návštěvnosti stránek. Poté dne 1. března 2011 byly nárazově spuštěny připravené reklamní sestavy uvnitř PPC systémů (Google AdWords, Seznam Sklik, Facebook), také byla spuštěna bannerová grafická reklama na vytipovaných relevantních webových serverech. Pomocí analytického nástroje Google Analytics¹ bylo možné sledovat počet přístupů přes jednotlivá klíčová slova a reklamní sestavy jednotlivých PPC systémů, a tak efektivně měřit výsledky SEO optimalizace i výkonnosti jednotlivých placených metod internetového marketingu.

Výstupem celé práce budou přehledy o výkonnosti a návratnosti nejdůležitějších nástrojů internetového marketingu současnosti, a tím de-facto doporučit ideální volbu internetového marketingu pro obdobné internetové projekty.

¹ Nástroj pro webovou analýzu Google Analytics naleznete na <http://www.google.com/analytics>.

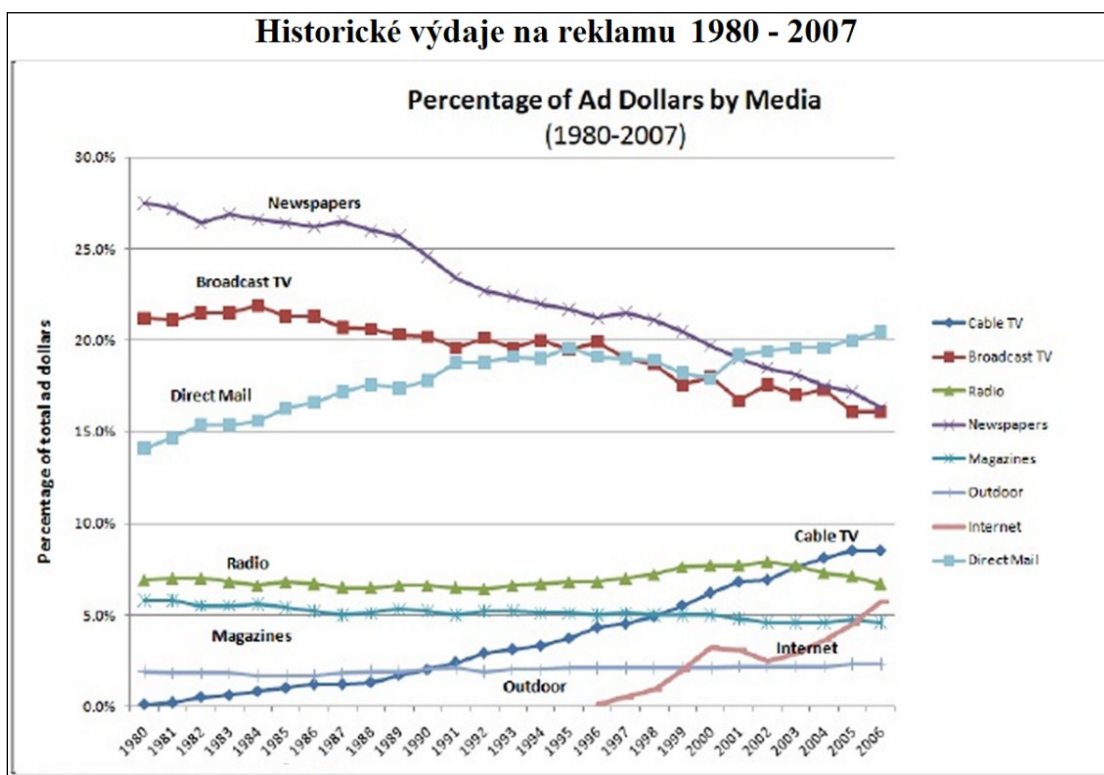
2 Reklama na webu a internetové vyhledávače

2.1 Historie a vývoj internetové reklamy

Reklama, jako taková vznikla již v období neolitu (mladší doba kamenná), kdy se z důvodu potřeby směny produktů začal využívat nejstarší reklamní prostředek - mezilidská komunikace.

Za počátek reklamy obecně lze poté považovat období, kdy bylo dostatek produktů a pomalu se z nich začalo stávat zboží. V rámci směny zboží byla vyžadována i určitá forma propagace - tedy reklamy

Dnešní reklama je postavena na stejných základech. Využívá ale nových poznatků z oblastí jako je např. sociologie a psychologie, ale hlavně se šíří zcela novými reklamními prostředky moderní doby. [1] V současnosti jsou hlavními nositeli propagace masová média jako např. televize, noviny, pošta, rádio a v posledních letech právě internet. Celkový vývoj výdajů na různé druhy reklamy za posledních 27 let naleznete na následujícím grafu:



Obrázek 2-1 Historické výdaje na reklamu 1980-2007 [2]

Z grafu je patrný obrovský boom internetové reklamy. Počátky komerčního využití internetu se datují k roku 1991, kdy byla v Kalifornii založena služba CYX, která svým klientům nabízela výměnu komerčních informací mezi firmami.

Roku 1994 pak právnická společnost Canter and Siegel vytvořila první úspěšnou reklamu na internetu. Tehdy byl do 7000 diskusních skupin rozšířen inzerát o jejich právnických službách. [3]

Hlavně díky postupnému růstu internetového obchodu, zvyšujícím se počtem připojených uživatelů a výhodám e-komerce, přirozeně roste i důležitost internetového marketingu. Technické možnosti internetu navíc umožňují nesrovnatelně přesnější cílení, plánování a vyhodnocování reklamních kampaní než klasická média. Umožňuje zákazníka oslovit pomocí grafiky, videa, zvuku i textu.

AD OUTLAYS BY MEDIUM					
Global spending in millions of dollars and share of total ad spend					
MEDIUM	2006	2007	2008	2009	2010
Newspapers	\$123,031	\$124,047	\$127,366	\$130,955	\$134,829
	29.0%	27.8%	26.8%	26.1%	25.4%
Magazines	\$52,959	\$54,393	\$56,427	\$58,518	\$60,588
	12.5%	12.2%	11.9%	11.7%	11.4%
TV	\$160,356	\$168,359	\$180,335	\$189,110	\$198,894
	37.8%	37.7%	37.9%	37.7%	37.5%
Radio	\$35,347	\$36,472	\$37,782	\$39,437	\$41,032
	8.3%	8.2%	7.9%	7.9%	7.7%
Cinema	\$1,870	\$1,984	\$2,180	\$2,414	\$2,691
	0.4%	0.4%	0.5%	0.5%	0.5%
Outdoor	\$23,516	\$25,126	\$27,145	\$29,099	\$31,249
	5.5%	5.6%	5.7%	5.8%	5.9%
Internet	\$27,185	\$35,999	\$44,583	\$51,963	\$60,888
	6.4%	8.1%	9.4%	10.4%	11.5%

Obrázek 2-2 Globální výdaje na reklamu 2006-2010 podle ZenithOptimedia [4]

Jak je patrné z Obrázku 2-2, tak celosvětové náklady na internetový marketing neustále rostou. Z celkového podílu 6,4 % vzrostl její podíl během pěti let na 11,5 % a tím v roce 2008 historicky poprvé překonala reklamu umístěnou v rádiích.

2.1.1 Internetová reklama v České Republice

Internetová reklama v České Republice sahá do roku 1996, kdy se na českém internetu objevilo dostatečné množství obsahu v českém jazyce. V tento rok vznikla současná jednička na českém internetu - firma Seznam.cz. Její zakladatel Ivo Lukačovič² společně s Ondřejem Neffem a Patrikem Zendlem stáli u vzniku Asociace poskytovatelů obsahu ("APO"). Tato asociace si dala za úkol vymezit jednotlivé reklamní pojmy v oblasti internetového marketingu a zabývat se jejím etickým standardem. [3]

Co se týče současnosti, tak inzerenti v Česku v roce 2010 investovali do internetové reklamy 7,7 miliardy korun, což bylo o celých 1,3 miliardy více, než v roce 2009. Pro rok letošní je poté očekávaný nárůst dokonce o 24 % na 9,58 miliardy korun. Největší podíl na českém internetovém reklamním trhu měla v roce 2010 plošná display bannerová reklama (investice 4,5 miliardy korun). Druhým nejpoužívanějším reklamním formátem byli PPC (Pay Per Click - platba za klik) reklamní systémy, do kterých spadá reklama ve vyhledávačích i na sociálních sítích. Zde inzerenti utratili 2,2 miliardy korun. Celkový podíl internetu na reklamním trhu činil v roce 2010 13 % procent a tím se umístil na pomyslném třetím místě za televizí a tiskem. [5]

	2010	2011	meziroční růst
standardní	4 172 690 544	5 191 333 426	24,40%
nestandardní	376 342 348	511 080 470	35,80%
katalog	985 444 708	1 119 077 398	13,60%
PPC	2 181 976 244	2 762 909 674	26,60%
celkem	7 716 453 844	9 584 400 968	24,20%

Obrázek 2-3 Výdaje na internetovou reklamu v ČR pro rok 2010 a odhad na rok 2011 [5]

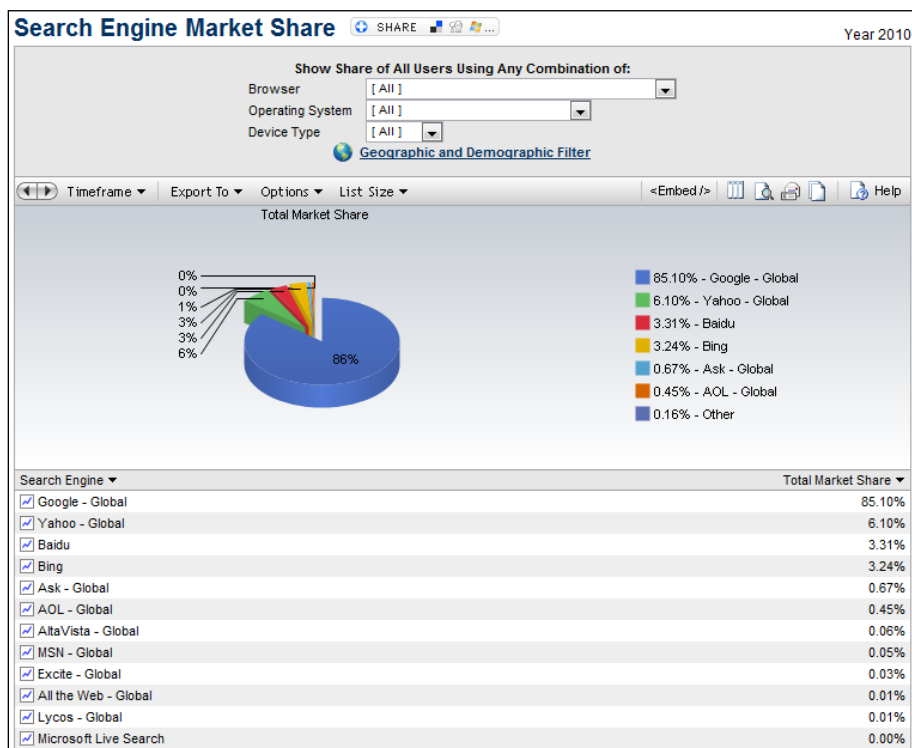
2.2 Fulltextové internetové vyhledávače

Ze statistik drtivé většiny komerčně orientovaných internetových serverů vyplývá, že zdaleka největším zdrojem jejich návštěvnosti je přístup přes internetové vyhledávače. [6] Proto je dnes téměř nutnost být v internetových vyhledávačích vidět. A to buď pomocí SEO optimalizace, nebo právě placenou PPC reklamou.

² Ivo Lukačovič je mimo jiné považován za překladatele slova banner do češtiny - nazval jej reklamním proužkem.

Abychom mohli na konkrétním webu provést účinnou SEO optimalizaci, je potřeba vědět, jak takový vyhledávač funguje. Internetový vyhledávač je software, který pomocí speciálních programů (vyhledávací roboti) prochází, stahuje a indexuje veškeré dokumenty na internetu, na které vede alespoň jeden odkaz typu "follow"³. Takovéto dokumenty nemusí být nutně jenom internetové webové stránky. Vyhledávače na internetu indexují i obrázky, textové dokumenty (PDF, Word, Excel, PowerPoint), archivační soubory (ZIP, RAR) atd. Všechny tyto dokumenty vyhledávač pravidelně stahuje do své databáze, kde jednotlivé soubory indexuje. V této obrovské databázi poté umožňuje svým uživatelům vyhledávat požadované dotazy. Většina současných vyhledávačů prohledává a indexuje celý dokument, proto se jedná o vyhledávače fulltextové. Procesu zobrazování výsledků vyhledávání je pak věnována samostatná kapitola.

Mezi nejznámější světové vyhledávače patří Google, Yahoo a Bing, mezi české poté Seznam, Jyxo a Morfeo. [7]



Obrázek 2-4 Celosvětový podíl internetových vyhledávačů za rok 2010 dle serveru NetMarketShare [8]

³ Všechny hypertextové odkazy na internetu jsou automaticky roboty sledovány ("follow"). Avšak HTML atribut "nofollow" říká robotovi, aby daný odkaz nesledoval.

Jak je patrné z Obrázku 2-4, tak světu kraluje s dominantním podílem cca 85 % vyhledávač Google. Daleko za ním je poté první světový internetový katalog Yahoo s cca 6 %, dále čínský národní vyhledávač Baidu - cca 3 % a poslední za zmínku stojí vyhledávač od společnosti Microsoft - vyhledávač Bing. Je nutné podotknout, že zobrazovaná data jsou brána v rámci celosvětového vyhledávání. Existují regiony, kde je podíl vyhledávačů zcela jiný (např. v České Republice je nejdůležitější vyhledávač Seznam).

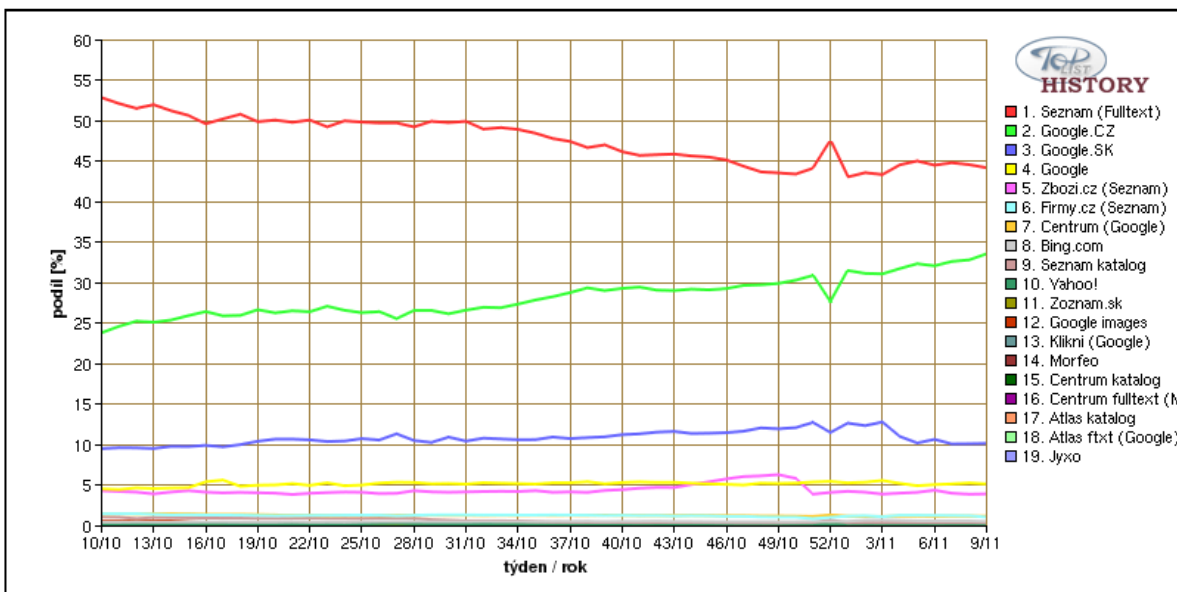
2.2.1 Pro jaké vyhledávače u nás optimalizovat

Na českém internetu je situace ohledně internetových vyhledávačů poměrně specifická. Společnost Seznam.cz přišla se svou verzí internetového vyhledávače a emailového klienta na české poměry velmi brzy (1997-1999), a tak se jí dlouhodobě dařilo vévodit českému internetu na poli vyhledávání. V současné době je již čím dál tím více patrný nástup celosvětového giganta Google, který pomalu, ale jistě přebírá uživatele právě Seznamu. Nic to ale nemění na faktu, že Česká Republika patří mezi pět zemí na světě, kde nemá Google na poli vyhledávání většinu. [9]

Pokud ovšem hledáme odpověď na otázku, pro jaký vyhledávač se u nás vyplatí webové stránky optimalizovat, existuje v podstatě jediná správná odpověď: Pro ten vyhledávač, který na web přivede co možná největší počet relevantních návštěvníků (potenciálních zákazníků).

Je nepsanou pravdou, že na Seznam chodí spíše nezkušení uživatelé, kteří internet teprve objevují a Google využívají spíše více zkušených uživatelé internetu, protože s ním mají všeobecně lepší výsledky vyhledávání.

Budeme-li vycházet z tohoto precedentu, tak se dá obecně říci, že při optimalizaci stránek zaměřených na technologie a internet se velice pravděpodobně vyplatí více optimalizovat pro vyhledávač Google. Pro weby s obecnou tematikou, jako jsou například zájezdy či prodej parfémů, se zcela jistě více vyplatí zaměřit se na vyhledávač od Seznamu.



Obrázek 2-5 – Graf vývoje podílu vyhledávačů v České Rebulice za poslední rok dle TopListu [10]

Graf vývoje internetových vyhledávačů na Obrázku 2-5 očividně zobrazuje neustále se zvyšující podíl vyhledávače Google (cca 34 %) na úkor českého Seznamu (cca 44 %). Celková pozice Googlu je ve skutečnosti ještě o něco silnější, jelikož jeho vyhledávání využívají také vyhledávače Atlas a Centrum.

2.2.2 Princip řazení výsledku vyhledávání - vyhledávací roboti

"Je to poměrně složité a zní to zvláštně, ale my jsme vymysleli způsob, jak spočítat důležitost webové stránky na internetu"

Larry Page, zakladatel Google⁴

Jak je možné, že vám internetové vyhledávače při zadání dotazu během několika milisekund vrátí relevantní výsledky na dané téma?⁵

Jak již bylo nastíněno v předcházející kapitole, základním stavebním prvkem internetových vyhledávačů jsou jejich vyhledávací roboti (někdy se jím říká také "spider", "crawler", "bot", "worm" atd.). Google pro procházení webu používá svého Googlebota,

⁴ Volný překlad : [11].

⁵ Vyhledávač Google spustil v září roku 2010 službu Instant, která nyní umožňuje vyhledávat okamžitě, přímo při psaní požadovaného řetězce.

Seznam pojmenoval svůj procházeč software podobně - Seznambot. Tyto speciální softwary pravidelně procházejí internet a stahují do své databáze obsahy každé navštívené stránky či dokumentu⁶. Mezi jednotlivými stránkami se pohybují pomocí odkazů umístěných v html párových značkách `<a>`. Celkově se tento proces vyhledávání, ukládání a indexace nazývá "crawling".

Při samotném vyhledávání poté musí uživatel zadat ve webovém rozhraní vyhledávače požadovaný dotaz (neboli "query"). Ten je poté okamžitě zpracován interním srovnávacím algoritmem daného vyhledávače, který porovná hledaný výraz se svou interní databází indexovaných souborů a vypíše již srovnané výsledky vyhledávání. Přesný postup algoritmu pro určování pořadí výsledků vyhledávání není obecně znám (znají ho pouze programátoři a algoritmus je brán jako firemní tajemství). Lze se tedy pouze domnívat, jaké faktory ovlivňují výsledně vyhledávání nejvíce⁷. Je ale známo, že například vyhledávač Google bere v potaz přibližně 200 rozhodovacích pravidel při řazení svých výsledků. [12] Navíc se na algoritmu pracuje doslova neustále a sám Google uvádí, že se jeho srovnávací algoritmus mění v průměru jednou denně. [13]

2.2.3 Způsob hodnocení stránek vyhledávači

Jak již bylo nastíněno v minulé kapitole, tak internetové vyhledávače využívají k určování výsledné pozice jednotlivých stránek ve výsledcích vyhledávání složitý a utajovaný algoritmus. Lze se tedy pouze domnívat, jaké faktory ve výsledku ovlivňují výslednou pozici nejvíce. Ovšem je obecně známo, že jedním z nejdůležitějších faktorů z oněch cca 200 posuzovaných je takzvaný odkazový rank. [12]

Tato konkrétní číselná hodnota zachycuje celkovou oblíbenost dané webové prezentace jednotlivými vyhledávači. Každý vyhledávač má svůj způsob výpočtu ranku odlišný, ale základem pro celkovou hodnotu je bezesporu počet zpětných odkazů vedoucích odjinud z internetu na danou stránku. Je hodnocena jak významnost, obsah i příbuznost odkazovaného webu, tak i výskyt a umístění klíčových slov a originalita textu (copywriting). Neméně důležité jsou i odkazy vedoucí na hodnocenou stránku uvnitř

⁶ Např. jeden Googlebot je schopen při velkém provozu stahovat až 100 dokumentů za jednu vteřinu.

⁷ Faktorům ovlivňující pozice ve webových vyhledávačích se práce ještě podrobněji věnuje v kapitole o SEO optimalizaci.

samotného webu (umístění odkazu, text odkazu atd.). I když neznáme všechny proměnné rovnice, jedná se o přesná exaktní měření a čísla, jejichž celkový výsledek nám může hodně napovědět o celkové oblíbenosti dané stránky konkrétním vyhledávačem. [7] Google nazývá svůj odkazový rank Google PageRank⁸, Seznam poté S-Rank. Je nutné dodat, že ranky jsou záměrně zkrácené a aktualizují se v nepravidelných časových intervalech, proto se v praxi používají spíše jako indikátor pro celkovou oblíbenost webu než dogma pro správnou SEO optimalizaci.

2.2.3.1 Hodnocení podle Googlu - Google PageRank

PageRank je číselné hodnocení relativní důležitosti webové stránky vyvinuté společností Google. Jeho původní autoři jsou zakladatelé Googlu Larry Page a Sergey Brin. První verzi svého systému pro hodnocení webu uvedli oba zakladatelé již při svém studiu na Standfordské Univerzitě v Kalifornii. Jak již bylo řečeno, PageRank je jedním z významných činitelů, pomocí kterého vyhledávač Google řadí své výsledky vyhledávání na SERP⁹.

Matematicky se dá hodnota PageRanku nějaké konkrétní stránky brát jako pravděpodobnost, s jakou se náhodný uživatel procházející web proklikne na danou hodnocenou stránku. [14] Hodnota PageRanku je dostupná přes Google Toolbar¹⁰ (nástrojová lišta, která se instaluje do internetového prohlížeče) a pohybuje se v rozsahu hodnot 0 - 10. Čím vyšší hodnota, tím lepší umístění daných stránek ve výsledcích vyhledávání s ohledem na dohledávání uživatelem specifikovaných klíčových slov a frází.

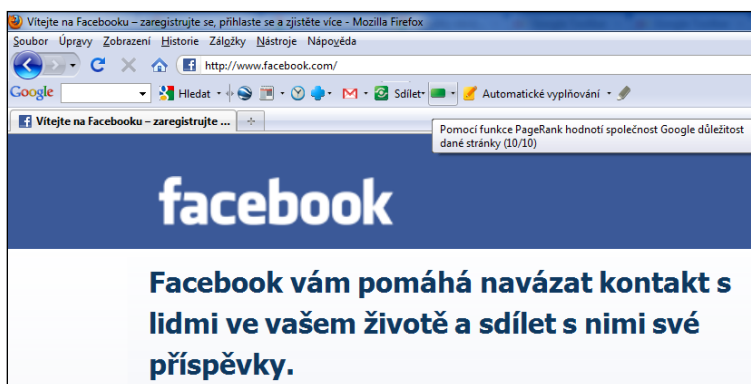
Princip předávání ranku mezi jednotlivými stránkami se dá zjednodušeně popsat tak, že každá stránka na internetu předává část svého PageRanku ostatním stránkám, na které odkazuje. Čím více odkazů ze stránky vede jinam, tím méně každé stránce ranku předá. Podobně, když je odchozích odkazů méně, předají ranku více. Náročnost na zvýšení PageRanku stoupá exponenciálně. Na PageRank 2 / 10 bude stačit správná navigace a hrstka zpětných odkazů z internetových katalogů, ale na PageRank 10 / 10 je třeba být

⁸ Google PageRank je pojmenován po jednom ze zakladatelů Googlu (Larry Page).

⁹ SERP (Search Engine Result Page) - neboli stránka s výsledky vyhledávání.

¹⁰ Google Toolbar si můžete nainstalovat zde : <http://www.google.com/toolbar/>.

celosvětově uznávaným webovým portálem se stovkami tisíc zpětných odkazů (např. www.facebook.com).



Obrázek 2-6 – Ukázka hodnoty Google PageRank 10 / 10 na webu sociální sítě Facebook [15]

2.2.3.2 Hodnocení podle Seznamu - S-Rank

Velice podobný algoritmus pro výpočet oblíbenosti stránek má i český vyhledávač Seznam. Jedná se o Seznam S-Rank. Jeho hlavní odlišností od PageRanku je to, že S-Rank se vypočítává pouze na česky psaných stránkách (Google PageRank je celosvětový). Jeho číselná hodnota je zobrazována na stejné škále, tedy celkem 11 hodnot od 0 - 10¹¹.

Matematický výpočet je opět předmětem firemního tajemství, ale sám Seznam uvádí, že jeho výpočet vychází z algoritmu Hubs & Authorities, který je upraven pro netematické množiny webových stránek. [16]

Význam S-Ranku se dá považovat za důležitější než u konkurenčního vyhledávače Google. Není nic neobvyklého, že výsledky vyhledávání na Seznamu se na SERP srovnají právě podle S-Ranku jednotlivých stránek. Podobně jako PageRank, je i S-Rank vypočítáván z odkazové sítě a zohledňují se v něm jak odkazy na web mířící, tak odkazy z webu odcházející. [16]

Zjistit konkrétní hodnotu S-Ranku lze pomocí softwaru Seznam Lištička¹², který po instalaci zobrazuje v dolním pravém rohu prohlížeče hodnotu S-Ranku právě navštěvované

¹¹ Původní hodnoty S-Ranku jsou počítány v intervalu od 0 – 255, samotný rank je poté upraven na měřítko od 0 do 10.

¹² Program Seznam Lištička můžete stáhnout zde : <http://software.seznam.cz/listicka>.

stránky. Je nutné opět podotknout, že údaj bývá záměrně zkreslen a jeho hodnota nemusí být vždy aktuální¹³.



Obrázek 2-7 – Ukázka hodnoty Seznam S-Rank 10 / 10 na webu vyhledávače Seznam.cz [17]

2.3 Jak správně vytvářet webové stránky

V návaznosti na minulé kapitoly ohledně internetového marketingu (co je naším cílem) a internetových vyhledávačů (kde především naše cíle realizovat) je třeba poukázat i na druhou stranu mince. A to na konkrétní webovou prezentaci, kterou chceme v očích internetu vyzdvihnout.

Pro úspěšnou SEO optimalizaci a relevantní PPC nebo bannerovou placenou reklamu je třeba mít k dispozici výchozí bod v podobě webové prezentace, na které se budou jednotlivé cíle realizovat. V případě, že jsou plány na realizaci webového projektu teprve v rámci příprav, tak by se při samotné realizaci určitě neměly opomenout následující faktory ovlivňující výchozí bod dalšího snažení.

¹³ S-Rank se oproti PageRanku aktualizuje v průměru jednou do měsíce. PageRank běžně jednou za čtvrt roku.

Při tvorbě webového projektu je vhodné klást důraz na následující faktory:

- Přístupnost - podpora všech webových prohlížečů (Firefox, Chrome, Internet Explorer), rychlý a spolehlivý hosting, dobře zapamatovatelná doména webu, komprimace obrázků pro rychlejší načítání webu, podpora pro zrakově postižené.
- Použitelnost - rychlá a jednoduchá navigace uvnitř webu, co nejmenší použití technologie Flash¹⁴, logická strukturovanost (e-shop), přehledná grafika.
- Obsah - originální a atraktivní obsah (neboli copywriting) je důležitý jak pro návštěvníky, tak pro vyhledávače.
- Viditelnost - způsob přivedení návštěvníků, SEO optimalizace, placená reklama.

„Webové stránky ve Flashi působí stejně jako kdybyste se představovali nepopsanou vizitkou.“

Danny Sullivan, šéfredaktor Search Engine Watch [18]

Při zachování všech těchto podmínek se dá tvrdit, že výchozí pozice podobného webu bude z hlediska následné SEO optimalizace a jiných forem internetového marketingu na velmi vysoké úrovni.

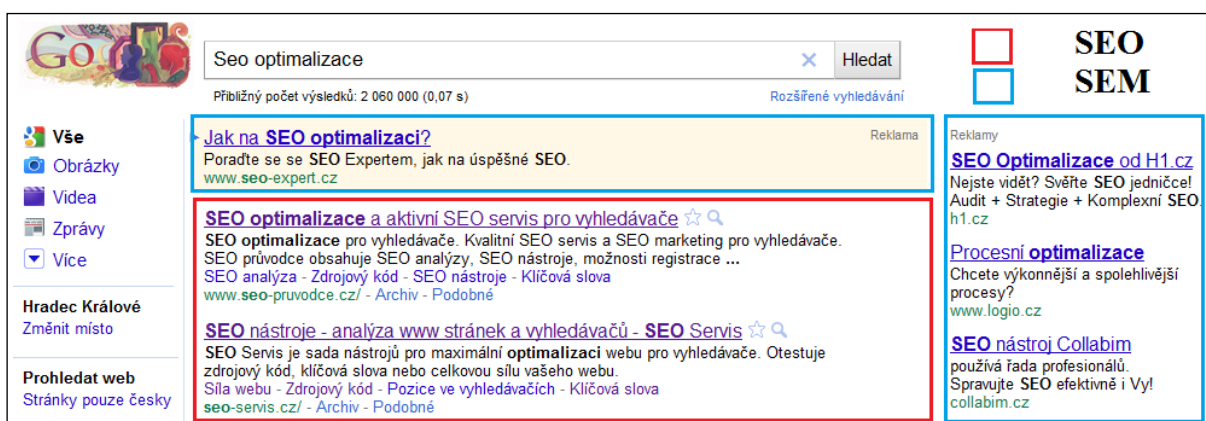
¹⁴ Pro následnou SEO optimalizaci je technologie Flash nevhodná - vyhledávací roboti takové stránky v současné době neumí indexovat.

3 Optimalizace pro vyhledávače - SEO

"SEO (Search Engine Optimization) neboli optimalizace webových stránek pro vyhledávače je velice účinná metoda, jak dostat webové stránky na přední místa ve fulltextových vyhledávačích, které jsou nejpoužívanějším nástrojem k vyhledání potřebné internetové adresy."

Ondřej Bělský [19]

SEO optimalizace je v dnešní době již nevyhnutelně řazena k nejdůležitějším nástrojům pro propagaci webové prezentace na internetu. Jedná se v podstatě o metodiku úpravy webových stránek takovým způsobem, aby jejich obsah a forma byla co nejvíce vhodná pro zpracování internetovými vyhledávači. Cílem poté je, umístit se ve vyhledávačích na dotazy týkající se obsahu stránek na co nejvyšší pozici, a tím si i zajistit větší návštěvnost cílenými návštěvníky. Je nutné podotknout, že v případě SEO je cílem dosáhnout vyšších pozic na klíčová slova v rámci tzv. "přirozených" (algoritmicky vygenerovaných, neplacených) výsledků vyhledávání. Komerční alternativou využití vyhledávačů je SEM (Search Engine Marketing), kde je vyšších výsledků dosahováno pomocí placených PPC reklamních kampaní.



Obrázek 3-1 – Ukázka vyhledávání na Google. V červeném obdélníku jsou přirozené výsledky vyhledávání (SEO), v modrých obdélnících se poté zobrazují PPC reklamní kampaně (SEM) [20]

Faktory SEO optimalizace

SEO optimalizace pro vyhledávače se dá pomyslně rozdělit na dvě hlavní části, a to dle způsobu ovlivňování vyhledávačů:

1. On-Page faktory – což jsou prvky umístěné přímo na webové stránce (zejména volba klíčových slov, html kód a kvalitní obsah stránek).
2. Off-Page faktory – což jsou všechny prvky ovlivňující umístění ve vyhledávačích, které leží vně stránek. Jedná se především o externí zpětné odkazy vedoucí z jiných stránek.

Další kapitolou jsou potom nepovolené praktiky SEO (tzv. "black hat SEO"), za které mohou vyhledávače provinilé stránky penalizovat. Penalizací se rozumí buď úplné vymazání z indexu vyhledávače, nebo úmyslné snížení hodnocení ve výsledcích vyhledávání (snížení ranku). [7]

3.1 On-Page faktory - optimalizace obsahu stránek

Jak bylo zmíněno v předcházející kapitole, tak On-Page faktory v rámci SEO optimalizace jsou veškeré záležitosti nacházející se přímo na daných stránkách. Jedná se o postupnou úpravu a sladění kódu a obsahu webové stránky tak, aby byla co nejvíce příznivě hodnocena jednotlivými vyhledávači.

Mezi nejdůležitější On-Page faktory patří:

- **Titulky jednotlivých stránek.**

Titulek (v html kódu text v hlavičce stránky uvnitř párového tagu `<title>`) musí obsahovat každá stránka webu. Měl by obsahovat klíčová slova, na která je nutné být ve vyhledávačích vidět, protože právě titulek se uživatelům zobrazí jako odkaz na danou stránku. Z tohoto důvodu by zároveň neměl překročit 70 znaků, aby byl ve vyhledávání vidět celý. Je zároveň potřeba v něm informovat o obsahu dané stránky a na každé stránce webu by měl mít jiný obsah. Jedná se o nejdůležitější prvek z pohledu SEO optimalizace.

- **Nadpisy a podnadpisy.**

Důležité je i mít na stránkách strukturované nadpisy a podnadpisy. Nejdůležitější je nadpis v html párovém tagu `<h1>` - měl by být na stránce vždy pouze jeden a měl by stejně jako titulek obsahovat ty nejdůležitější klíčová slova dané stránky. Nadpisů dalších úrovní (`<h2>`, `<h3>` atd.) již může být více, ale pravidla pro obsah jejich textu je stejný.

- **Správně vyplněná hlavička stránky.**

Každá webová stránka by měla mít v rámci SEO optimalizace správně vyplněné nejdůležitější atributy uvnitř hlavičky (část kódu mezi párovými html tagy `<head></head>`). Hned po titulku se řadí mezi nejdůležitější prvky hlavičky atribut *meta-description*, který je určen pro stručný popis obsahu stránky. Tento popis se často zobrazuje při vyhledávání i jako popis k danému odkazu, proto by měl opět obsahovat požadovaná klíčová slova a z podobných důvodů jako u titulku by neměl přesahovat 160 znaků.¹⁵ Dalším opomíjeným atributem je `<meta name="keywords" content="">` kde je vhodné vypsát jednotlivá klíčová slova na stránce oddělená čárkou. Nesmí se zapomenout ani na řádek `<meta name="robots" content="all, follow">`, kterým povolujeme vyhledávacím robotům přístup na danou stránku a souhlasíme tím s její indexací u vyhledávače¹⁶. V minulosti byl tento výčet jedním z důležitých prvků optimalizace, nyní se od jeho významu ovšem ustupuje. Do hlavičky se též vpisuje kódování stránky, aby vyhledávač poznal v jakém písmu je napsána (atribut `<meta http-equiv="">`) a jazyk stránky (nastavení pro češtinu: `<meta name="content-language" content="cs" />`).

```
<head>
<title> Titulek obsahující klíčová slova stránky.</title>
<meta name="description" content="Popis stránky v rozsahu do 160 znaků">
<meta name="keywords" content="Výpis klíčových slov na stránce (oddělené čárkou).">
<meta name="robots" content="index, follow"> <!--povolení přístupu robotům-->
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8"> <!--kódování stránek-->
<meta name="content-language" content="cs" /> <!-- nastavení jazyka (cs pro češtinu)-->
</head>
```

Obrázek 3-2 – Ukázka správně vyplněné hlavičky webu

¹⁵ 160 znaků platí pro vyhledávač Google, Seznam někdy zobrazuje až 225 znaků z popisu stránky.

¹⁶ Pomocí příkazu "noindex, nofollow" je někdy vhodné robotům přístup na stránku zakázat. Např. v případě, že se jedná o stránku s administrací webu a podobně.

- **Kvalitní obsah a jeho zvýraznění.**

Kvalitní a unikátní obsah je stěžejní pro celkový dopad výsledného SEO efektu. Je třeba mít na stránkách dostatek kvalitního textu s vhodnou hustotou klíčových slov. Záměrem je, aby se daný text ve výsledcích zobrazoval co nejvýše. Zároveň je také třeba dané slova v textu zvýrazňovat pomocí html tagů k tomu určených (**, *<bold>* atd.).

- **Struktura URL adresy stránky.**

Do rámce On-Page faktorů také patří záležitosti týkající se struktury URL¹⁷ adres uvnitř webové stránky. Je vhodné nemít jednotlivé stránky generované z databáze, ale pomocí php je změnit z tvaru např. `www.domena.cz/clanek.php?id=78652&lang=cs` do tvaru `www.domena.cz/klicove-slovo`. Jde tedy o co nejjednodušší a nesrozumitelnější formu adresy vystihující obsah dané stránky.

- **Validita a použitelnost.**

Z hlediska přístupů vyhledávacích robotů je vhodné, aby stránky měli validní html kód. Roboti by nemuseli nevalidnímu kódu správně porozumět a mohli by stránku ve vyhledávání milně interpretovat, či ji do indexu nezahrnout vůbec.

- **Alternativní popis obrázků.**

Vyhledávací roboti nejsou schopni rozlišit obsah obrázku a proto je více než vhodné doplnit obrázek o alternativní popis pomocí html tagu *<alt>* (např. ``).

- **Interní a externí odkazy na stránce.**

V rámci navigace uvnitř webové stránky je třeba použít textové odkazy s klíčovými slovy ve formě `klíčové slovo`. Interní odkazy v rámci webu mají podobný efekt jako zpětné odkazy z jiných stránek internetu (Off-Page faktory) a proto je třeba jim věnovat stejnou důležitost¹⁸. V rámci SEO optimalizace je nutné se zabývat i odkazy vedoucími z daných stránek pryč. Vyhledávače mohou za externí

¹⁷ URL (Uniform Resource Locator) - adresa internetové stránky, která se zobrazuje v adresním řádku prohlížeče.

¹⁸ V případě webu s hodně stránkami je vhodné na web umístit i "mapu webu" - stránku, která seznamem hierarchicky seřazených odkazů zobrazuje kompletní strukturu webu.

odkazy na stránky s "vadným" obsahem (warez, porno, gambling) web penalizovat. Je zcela nevhodné do textu odkazů vkládat slova typu "klikněte zde".

- **Délka a velikost HTML kódu.**

Pro bezproblémovou indexaci stránek je třeba nepřekročit doporučenou velikost 100kB na jednu stránku. Proto je vhodné např. komprimovat obrázky do menších velikostí, či vyhnout se generovanému html obsahu s nadbytkem html značek.

Při tvorbě stránek je důležité si uvědomit, že vyhledávače hodnotí jednotlivé stránky webu zvlášť, proto je žádoucí, aby každá jednotlivá stránka byla unikátní. Kdyby docházelo na webu k duplikacím, vyhledávače by to mohli považovat za spam a stránka by mohla být penalizována. [7]

3.1.1 Analýza klíčových slov

Nalezení relevantních a hlavně hledaných klíčových slov vztahujících se k obsahu daného webu je při SEO optimalizace zcela stěžejní proces. Pro přivedení kvalitních návštěvníků je potřeba volit taková klíčová slova, která co nejpřesněji vystihují oblast zájmu daného webu (či jednotlivé stránky) a zároveň mají ve vyhledávacích dostatečnou hledanost, aby se náklady na jejich optimalizaci vůbec vyplatily.

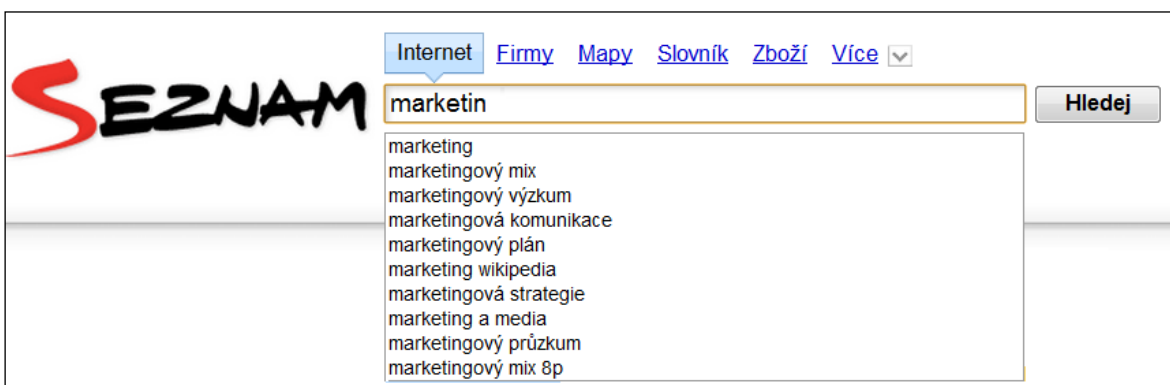
Jak najít vhodná klíčová slova

Ideálním způsobem na začátku hledání je zvolit si taková slova, či slovní spojení, která obsah daného webu (či stránky) co nejvíce vystihují. K daným slovům je poté vhodné hledat synonyma, tedy slova stejného či podobného významu, a slova laterální, která sice neznamenají totéž, ale s daným tématem nějak (třeba i dost úzce) souvisejí.

K hledání takovýchto synonym či laterálních slov lze použít vhodný slovník. Existují však i výborné online nástroje. [21]

Seznam a Google - našeptávače

Oba přední internetové vyhledávače mají své našeptávače. Tím je myšlena samovyškakovací nabídka pro právě hledané slovo při jeho vyhledávání. Vyhledávač se pokouší nám nabídnout co nejvíce výrazů obsahující námi právě napsaný řetězec. Našeptávač má výhodu v tom, že zobrazovaná slova se ukazují každému, kdo vyhledává slova jim podobná. Zároveň se v tomto případě jedná o slova poměrně často hledaná, a ne tedy pouze o ta, která s daným tématem souvisí.

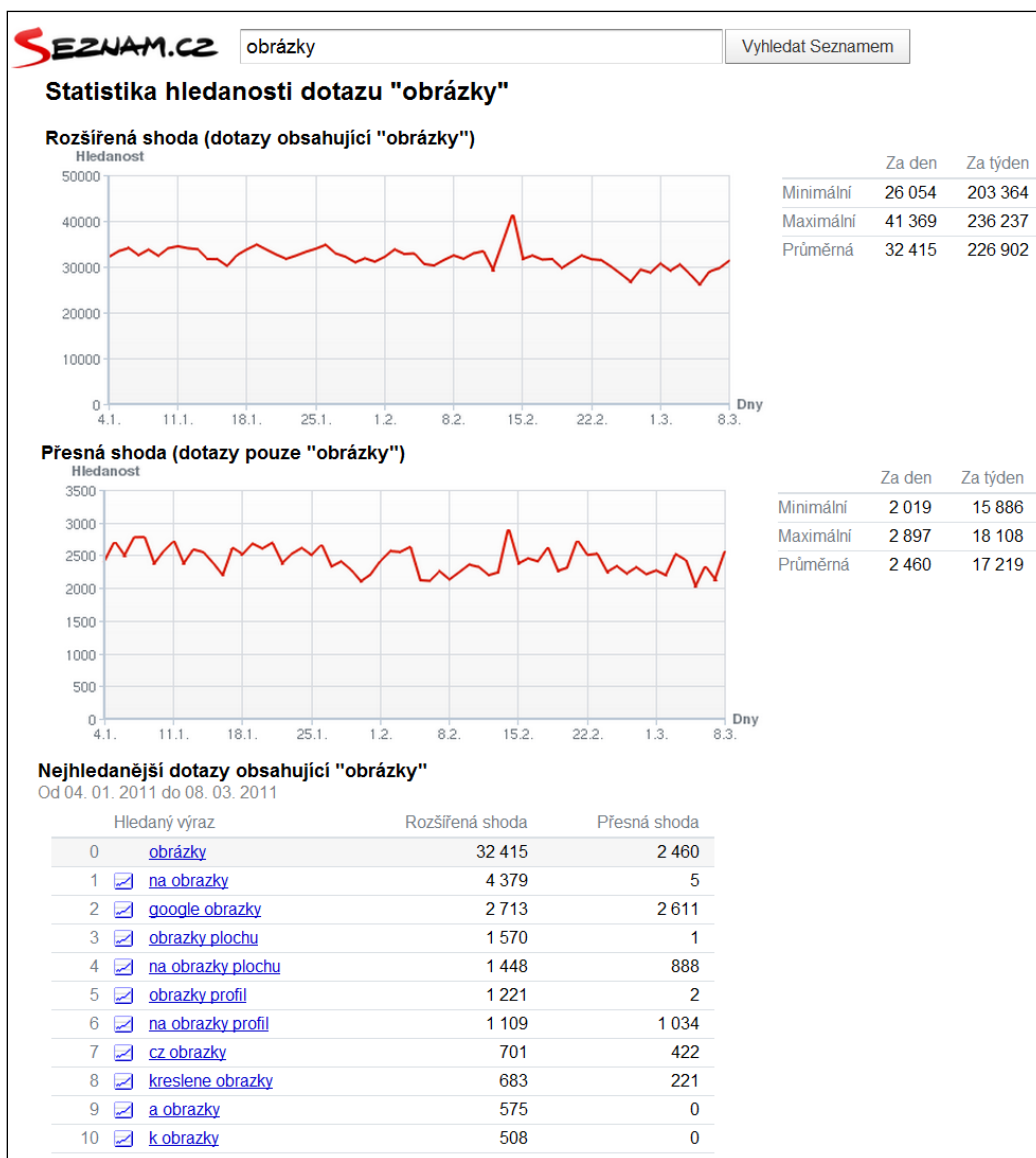


Obrázek 3-3 – Našeptávač vyhledávače Seznam při zadání dotazu "marketin" sám doplní nejhledanější dotazy [17]

Seznam – statistika hledanosti¹⁹

Statistika hledanosti na Seznamu je online nástroj, který názorně graficky zobrazuje nejhledanější dotazy v rámci zadaného klíčového slova. Tím nejenom napoví četnost vyhledávání konkrétního dotazu, ale navíc i prozradí, které jiné časté dotazy dané slovo obsahují (potenciální nová klíčová slova).

¹⁹ Statistiku hledanosti ve vyhledávači Seznam naleznete na <http://search.seznam.cz/stats?collocation=klicoveslovo>, kde „klicoveslovo“ je slovo jehož statistiku vyhledávání chcete zjistit.



Obrázek 3-4 – Nástroj pro statistiku hledanosti dotazů na Seznamu (statistiky slova “obrázky”) [22]

Google Keyword Tool²⁰

Podobnou službu jako statistiku hledanosti od Seznamu nabízí i vyhledávač Google. Pomocí jeho nástroje Google Keyword Tool lze vypořizovat, jaká slova a slovní spojení uživatelé Googlu nejčastěji zadávají v souvislosti ke konkrétnímu zadanému klíčovému slovu.

²⁰ Google Keyword Tool naleznete na adrese: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>.

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Tool interface. The search term 'dovolená' is entered in the 'Slovo či sousloví' field. The results table is as follows:

Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc	Místní objem vyhledávání za měsíc
dovolená	[Bar chart]	135 000	135 000
čedok	[Bar chart]	27 100	22 200
dovolená 2010	[Bar chart]	9 900	9 900
chorvatsko dovolena	[Bar chart]	8 100	6 600
dovolená chorvatsko	[Bar chart]	8 100	6 600

Obrázek 3-5 – Nástroj Google Keyword Tool zobrazuje výsledky na slovo “dovolená” [23]

Podobné nástroje pomohou navrhnout spousty relevantních klíčových slov k požadovanému obsahu. Při hledání co nejširšího portfolia klíčových slov je také vhodné zamyslet se nad dalšími oblastmi týkající se provozování webové prezentace.

Při volbě klíčových slov je vhodné myslet i na následující prvky:

- název firmy (pokud se jedná o firemní stránky),
- název stránek (serveru),
- název produktu nebo služby, která je nabízena,
- odborné označení nebo slangové názvy,
- užívané zkratky, hovorové výrazy.

Kam na stránce klíčová slova umístit

Po zjištění a upřesnění nejrelevantnějších klíčových slov pro propagovaný web je potřeba daná klíčová slova a slovní spojení vhodně umístit do obsahu stránek. Je také žádoucí na každé obecnější klíčové slovo zakládat stránku novou (např. na každý druh zboží v e-shopu).

Kam na stránce umístit klíčová slova pro internetové vyhledávače:

- V doméně stránek – www.klicove-slovo.cz, www.domena.cz/klicove-slovo (je vhodné slova dělit pomlčkami).
- Do titulku stránky – na každé stránce by měl být titulek jiný (zobrazuje se ve výsledcích vyhledávání).
- V obsahu stránky – obsah jedné stránky by neměl být menší než 200 slov a měl by obsahovat přiměřenou hustotu klíčových slov (2 % – 7 % na jedno slovo).
- Do alternativního popisu obrázků.
- Do jednotlivých nadpisů – slova v nadpisech mají logicky o něco větší váhu než klasický text.
- Do metaznačky *description* v hlavičce stránky – *description* zobrazují některé vyhledávače u popisu stránky.
- Do metaznačky *keywords* v hlavičce stránky – pro každou stránku je vhodné zadávat pouze slova k ní příhodná (musí být také v textu stránky).
- Do zvýrazněného textu – ``tučné písmo``, ``kurzíva``.
- Do seznamů – ``neočíslovaný seznam`` a ``očíslovaný seznam``.
- Do textu zpětného odkazu na jiné stránce (tzvn. anchor text) – ``klíčové slovo``.

3.1.2 Copywriting - psaní kvalitního obsahu

Copywriting je základním kamenem každých kvalitních webových stránek. Unikátní, zajímavý obsah pomáhá zvyšovat návštěvnost webové prezentace, neboť kvalitně napsaný text, který obsahuje vhodnou hustotou klíčových slov, bude brán více na zřetel internetovými vyhledávači. Správný copywriting prodává produkty, protože to jediné, s čím přijde potenciální zákazník do styku, a co mu poskytuje veškeré informace je text stránky. Cílem správných obchodních textů je přesvědčit, zaujmout a přimět čtenáře zůstat a jednat. [24]

Kvalitní obsah by měl být zároveň co nejvíce přirozený, pro zákazníka "čtivý" a přehledný. Také by měl být věcný a související s tématem webu. Čím více kvalitního

obsahu bude web obsahovat, tím větší je jeho šance na získání většího počtu návštěvníků skrz internetové vyhledávače.

Aktuálnost obsahu webu je také důležitá. Vyhledávací roboti si všímají stáří a změn v dokumentu a upřednostňují častěji aktualizované stránky. Z hlediska návštěvníků je aktuální obsah důležitý hlavně kvůli důvěryhodnosti webu. Není nic hloupějšího, než nalézt na stránce s novinkami například 3 roky starý text. [7]

„Copywriter je prodavač za psacím strojem.“

Judith Charles [25]

Jak psát kvalitní obsah:

- Nejprve je vhodné zamyslet se nad tím, co vlastně web návštěvníkům má sdělovat (podívat se na obsah očima čtenáře).
- Vytvořit si osnovu článku a rozdělit si text do jasně ucelených částí.
- Začátek článku by měl čtenáře nalákat k dalšímu čtení - měl by být shrnutím toho, o čem celý text bude a následující věty by jej měly rozvinout (perex).
- Specifikace výrobků či služeb by měla být formulována tak, aby byla pochopena správnou cílovou skupinou. Cílem je vzbudit zájem a zvýšit poptávku na straně kupujícího.
- Vyzívat návštěvníky k akci a ne jen pasivně popisovat nabízené produkty.
- Klíčová slova umísťovat do frází a blízko slov, se kterými jsou schopna navazovat slovní spojení.
- K zřehlednění textu je vhodné používat odrážky, tabulky a seznamy.
- V případě potřeby opakovat určitá slovní spojení je lepší používat synonyma a vyjádřit tak jednu věc více způsoby.
- Také je vhodné strukturovat text pomocí čísel - lidé jsou obecně číslicemi fascinováni a takový text je více upoutá. [26]
- Vyhnout se zadržávajícím se větám a nahradit je větami jednoduššími.
- Tam, kde je to vhodné, používat hovorové a odborné výrazy.

- Pokud jde o firemní text, je vhodné v rámci copywritingu budovat povědomí o zboží a službách dané firmy.

„Prodat prostřednictvím webu produkt či službu, prodat sebe, zvýšit povědomí o značce nebo produktu či zvýšit návštěvnost webu. Klíčem k úspěšnému naplnění těchto cílů je vysoká kvalita webových textů – jejich údernost, srozumitelnost, přehlednost, optimalizace či zacílení.“

Luboš Plotěný, Dobrý web [27]

3.2 Off-Page faktory - optimalizace mimo stránky

Jak již nadpis napovídá, Off-Page faktory jsou činitelé ovlivňující výsledné umístění ve vyhledávacích nalézající se vně optimalizovaného webu. Tyto faktory hrají velmi důležitou roli z hlediska dosažené pozice ve výsledcích vyhledávání. Převážně z důvodu obtížnější ovlivnitelnosti těchto vnějších vlivů vyhledávače čím dál tím více kladou váhu právě na tyto faktory.

Bezesporu nejdůležitějším Off-Page faktorem jsou zpětné odkazy vedoucí z různých stránek internetu na danou webovou prezentaci. Důležitá je především jejich kvalita (PageRank, S-Rank), celkový počet, ale i z jakých stránek přicházejí, a kde jsou v rámci dané stránky umístěny.

3.2.1 Zpětné odkazy – linkbuilding

Linkbuilding, neboli budování zpětných odkazů, patří mezi nejdůležitější činnosti v rámci SEO optimalizace. Internetové vyhledávače dle počtu, typu a umístění zpětných odkazů na daný web posuzují celkovou důvěryhodnost stránek.

Mimo jiné se pomocí zpětných odkazů také předává rank mezi jednotlivými stránkami (Google PageRank a Seznam S-Rank) a tím se i zlepšují výsledné pozice v rámci vyhledávání na optimalizovaná slova umístěná na odkazované stránce.

Síla jednotlivých zpětných odkazů může být ovlivněna mnoha faktory:

- rankem odkazující stránky,
- celkovým počtem odkazů na této stránce,
- důležitý je i tzv. anchor text, neboli aktivní část odkazu po najetí myši (je důležité, aby obsahoval klíčová slova),
- stářím odkazu a jeho umístění na stránce,
- důvěryhodností stránky / celého webu,
- typem odkazu (HTML, JavaScript, banner),
- zda se jedná o tematický odkaz (z webu s podobným zaměřením),
- případnou penalizací atd.

Zpětné odkazy lze poté získávat následujícími způsoby:

- **Nákup zpětných odkazů.**

Na internetu lze nalézt mnoho stránek nabízejících prodeje či aukce zpětných odkazů z nejrůznějších webových stránek. Tento postup lze jen těžko doporučit, jelikož se prakticky jedná o obelhávání vyhledávačů odkazy, které si web nezískal přirozenou cestou. V případě, že vyhledávač identifikuje zpětný odkaz jako koupený (např. extrémně rychlý, až nereálný nárůst počtu zpětných odkazů), tak nejenom že jeho váha klesne v rámci optimalizace na nulu, ale je zároveň možné, že vyhledávač nakupující stránku za tento postup penalizuje.

- **Registrací do internetových katalogů.**

Osvědčenou metodou pro získání prvních zpětných odkazů na nově vzniklý web je jeho registrace u internetových katalogů. Nemá cenu registrovat se u co nejvíce katalogů, ale pouze u těch nejdůležitějších²¹. Je obecně známo, že jen pouhou registrací do katalogů lze dosáhnout Google PageRanku 2 a S-Ranku 3.

²¹ Přehledný seznam katalogů, který lze filtrovat dle nejrůznějších specifikací naleznete na <http://www.seznamkatalogu.cz/>.

- **Psaním a uveřejňováním PageRank článků.**

Pod termínem PageRank článek (často se uvádí zkráceně PR článek) si lze představit zprávu, recenzi nebo klasický článek propagující daný web, který je umístěný na stránkách k tomu určených. Podobně jako katalogy, existují i stránky nabízející zdarma zveřejnění právě takovýchto PR článků.

- **Linkbaiting - zisk odkazů přirozenou cestou.**

Nejúčinnější, ale zároveň nejtěžší metodou zisku zpětných odkazů je Linkbaiting. Jedná se o zisk zpětného odkazu přirozenou cestou, tedy tím, že na danou stránku někdo sám od sebe odkáže. Základem pro zisk takovýchto odkazů je kvalitní a jedinečný obsah, produkt či služba. Nalákat může i zajímavá nabídka, šokující zpráva, vtipné podání či jakákoliv přidaná hodnota, která má potenciál návštěvníky zaujmout natolik, že mají potřebu se o danou informaci podělit s ostatními.²²

- **Výměnou odkazů.**

Velmi rozšířenou metodou zisku zpětných odkazů je jejich výměna mezi dvěma weby. Většinou se v rámci webu vytvoří podstránka s názvem "Odkazy", či "Spřátelené weby" a na tyto stránky se postupně vkládají vyměněné odkazy. Na výměnu odkazů opět existují fóra či speciálně zaměřené weby, není ale od věci obepisovat přímo jednotlivé webmastery s požadavkem na výměnu.²³

- **Umístováním odkazů do různých blogů, fór a diskuzí.**

Trochu spekulativní metodou je záměrné umístování odkazů na různé stránky v rámci fór, blogů a diskuzí. Nerelevantní příspěvky ve fórech a diskuzích jsou někdy opravdu hraniční. Navíc většina moderních fór automaticky připojuje k odchozím odkazům parametr "nofollow", který vyhledávacím robotům říká, aby daný odkaz ignorovali. Ideálním způsobem v této kategorii je spustit si vlastní blog a psát zde o vlastním postupu budování webové prezentace.

²² Přehled neúspěšnějších metod Linkbaitingu lze nalézt na této stránce:

<http://www.problogger.net/archives/2006/09/21/20-linkbaiting-techniques/>

²³ Mezi nejznámější weby nabízející výměnu odkazů patří www.webtrh.cz a www.werb.cz.

Jak správně odkazovat

Při získání zpětného odkazu je důležité do textu odkazu nezadávat pouze název stránek, ale je více než vhodné umisťovat do něj jednotlivá klíčová slova, která s daným webem souvisí.

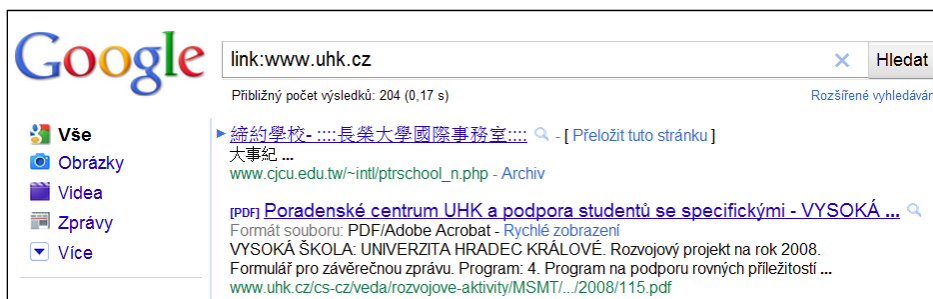
- Nevhodný zápis odkazu: `klikněte zde`.
- Lepší zápis odkazu: `Univerzita Hradec Králové`.
- Nejlepší zápis odkazu: `Univerzita Hradec Králové-fakulta informatiky a managementu`.

Kolik a jaký typ odkazů na web odkazuje?

Tento údaj se dá zjistit přímo v jednotlivých vyhledávačích - a to za pomoci takzvaných operátorů. Operátory jsou pomocná slova, kterými můžete blíže definovat vkládaný dotaz. Po zadání dotazu na konkrétní doménu se ve vyhledávači zobrazí jednotlivé odkazy vedoucí na požadovanou stránku. [7]

Dotazy pro zjištění odkazů ukazujících na konkrétní doménu jsou:

- Google (Atlas, Centrum), Seznam, Yahoo – `link:www.domena.cz`
- Bing – `inbody:www.domena.cz`²⁴



Obrázek 3-6 – Počet indexovaných stránek odkazujících na doménu www.uhk.cz je dle Googlu 204 [28]

²⁴ Operátor "inbody" zobrazuje pouze přibližný počet zpětných odkazů. Pro konkrétní hodnotu je nutné mít účet u Bing Webmaster Tools na adrese: <http://www.bing.com/toolbox/webmasters/>.

3.3 Neetické metody optimalizace - Black Hat SEO

V rámci SEO optimalizace existuje ještě celá řada metod, které pomohou webu v zlepšení pozic u internetových vyhledávačů. Jedná se ovšem o efekt krátkodobý, jelikož tyto metody jsou všeobecně považovány za neetické praktiky SEO optimalizace a vyhledávače za ně mohou stránky penalizovat. Penalizací se v tomto případě myslí především úplné vymazání z indexu daného vyhledávače. Těmto zakázaným metodám se souhrnně říká Black Hat SEO.

Zakázané optimalizační techniky:

- **Skryté texty a odkazy.**

Skrytý text (potažmo odkaz) je takový text, který návštěvník stránek nemá šanci vidět. Tím dané stránky prezentují jiné informace vyhledávačům a jiné návštěvníkům, což je zakázáno. Tento způsob neetické optimalizace patří mezi vůbec nejčastější, ale zároveň je také nejsnáze objavitelný. Za skrytý je považován text, který je nastaven na stejnou barvu jako pozadí, je umístěn pod obrázkem či pomocí kaskádních stylů nebo má nastavenou velmi malou velikost písma (např. pouze 1 pixel). Skrytý odkaz se poté nejčastěji objevuje právě v takovémto textu nebo je umístěn v malém znaku jako např. v tečce či pomlčce.

- **Cloaking – maskování.**

Maskování, neboli cloaking, spočívá v tom, že webová stránka je jinak předkládána vyhledávacímu robotu a jinak klasickým návštěvníkům. Maskovaná stránka je navržena pouze pro vyhledávače tak, aby obsahovala vhodný počet a hustotu klíčových slov a nedbá přitom na kvalitu textu pro návštěvníka (většinou se jedná pouze o text s výčtem různých klíčových slov). Předkládání jiné stránky vyhledávači je v současné době řešeno tím, že robot se při procházení stránek někdy identifikuje i jako běžný uživatel, a poté obě verze dané stránky porovnává.

- **Nerelevantní a často se opakující slova.**

Další neetickou metodou je vkládání nerelevantních klíčových slov k danému tématu a časté používání slov vícekrát za sebou. Jedná se o tzv. "tapetování" ; tato technika nejenom, že nepomáhá k lepším výsledkům ve vyhledávačích (dříve fungovala, dnes má ale každé slovo na stránce svou váhu), ale zároveň může vyvolat efekt zcela opačný.

- **Doorway stránky - MFA/MFM.**

Jedná se o stránky vytvořené pouze pro vyhledávače. Cílem doorway stránek je získat co možná nejvyšší hodnocení od vyhledávačů a přilákané návštěvníky ihned odkázat pomocí různých PPC (Pay Per Click) reklamních systémů či bannerů přes placený proklik jinam. Zkratky takových webu jsou často MFA - "Made For AdSense" nebo MFM - "Made For Money".

- **Klamné přesměrování.**

Za klamné přesměrování je považován odkaz, který za pomoci Javascriptu (vyhledávací roboti ho neumí indexovat) přesměruje uživatele na jinou stránku, než na kterou nadpis nebo popis odkazu uváděl, že odkazuje. Často je tato taktika využívána u webů s ilegálním obsahem (warez, pornografie). [7]

- **Duplicitní obsah stránek.**

Najde-li vyhledávač na různých stránkách stejný obsah, považuje indexaci všech těchto stránek za zbytečnou. Pokud k něčemu takovému dojde, tak je snaha vyhledávače taková, že vyhodnotí, která ze stránek je nejdůležitější a těch ostatních si přestane všimnout.

Vyhodnocování důležitosti stránek je automatický proces a probíhá na úrovni celé domény (URL, domény i subdomény). Příčinou těchto duplicit bývá většinou webmasterova nepozornost (na více stran omylem umístí stejný obsah), než spamová technika.

- **Odkazové farmy - link farmy.**

Jedná se o skupinu speciálně navržených stránek (několik set až tisíce stránek), jejichž společným cílem je umělé zvýšení ranku jednomu konkrétnímu webu. Toho je dosahováno uváděním odkazů na tuto konkrétní stránku v jejich obsahu.

- **Mirror stránky.**

Jedná se o "zrcadlení" obsahu. Neboli, že někdo zkopíruje obsah cizího webu a prezentuje ho za vlastní.

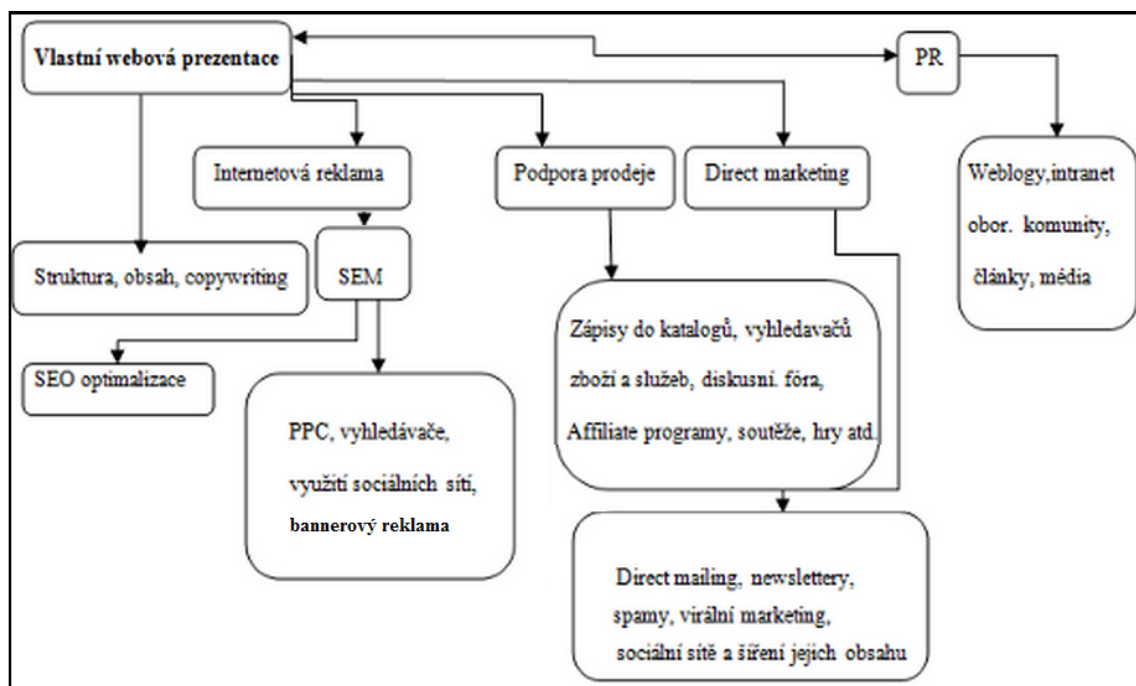
- **Komentářový a katalogový spam.**

Jde o spamy vytvořené automatickými programy, které umějí po zadání jména, krátkého popisu a odkazu samy vyhledat nechráněná diskusní fóra a blogy, kam následně umístí komentářový spam.

4 Placené nástroje internetového marketingu

Internetový marketing (někdy také web-marketing, e-marketing nebo online marketing), jako takový, v sobě sdružuje hned několik odvětví. Online marketing není pouze reklama, ale zahrnuje především veškeré marketingové aktivity na internetu, včetně procesu zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout odpovídající produkt, který jim přinese přidanou hodnotu a firmě přinese zisk. Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. [29]

Internetová reklama - jako taková je poté nástrojem takového komplexního procesu, jenž má oslovit nové potenciální zákazníky. V rámci vymezení nejdůležitějších a nejúčinnějších nástrojů pro propagaci na internetu se kromě SEO optimalizace za všechny ostatní významné nástroje platí.²⁵



Obrázek 4-1 – Přehled nástrojů internetového marketingu [30]

²⁵ Za placenou internetovou reklamu lze považovat i nákup zpětných odkazů v rámci SEO optimalizace, avšak významově má tato metoda blíže k SEO než k placené internetové reklamě.

Pro placené prezentace komerčního sdělení nabízí internet v zásadě 2 hlavní možnosti:

1. PPC reklamní systémy - PPC označuje placenou komunikaci formou platby za proklik. Jedná se o nejprogresivnější a zároveň nejefektivnější formu propagace na internetu. Do této kategorie spadá jak propagace uvnitř internetových vyhledávačů, tak i na sociálních sítích.
2. Grafická bannerová reklama - Bannery jsou grafické soubory, které jsou umístěvané na stránky vlastní nebo na stránky třetích stran za účelem vizuálně zapůsobit na návštěvníka daných stránek a pokud možno ho přimět skrz banner přejít na prezentované stránky.

4.1 Klady a zápory internetové reklamy

Internet není pouze dalším reklamním médiem směřujícím k integraci se všemi ostatními médii jako je např. TV, tisk, rádio, mobilní telefony atd. Pro internetový marketing platí sice stejná pravidla jako pro klasický marketing, je ovšem svým způsobem velmi specifický a od ostatních "klasických reklamních médií" se odlišuje především svou interaktivitou a dynamickým rozvojem. [31]

Mezi hlavní výhody internetové reklamy patří:

- **Cílení na zákazníka.**

Internetové marketingové nástroje dávají inzerentům do rukou mocný nástroj, který jim umožňuje velmi dobře zacílit své reklamní kampaně přesně na ty segmenty zákaznického trhu, které potřebují. Tyto nástroje umožňují umístit reklamou na webové stránky, kam chodí potenciální zákazníci, nebo zobrazovat reklamní sdělení na klíčová slova, které případní zákazníci vyhledávají. Cílit lze i podle země, regionu a díky sociálním médiím lze cílit reklamu dnes již i podle oboru či zájmu konkrétních cílových skupin. Výhodou je i možnost přesně nastavit časové úseky zobrazování reklamy, včetně typu operačního systému a verze internetového prohlížeče používaných uživateli. Všechny tyto aspekty napomáhají vytvořit vysoce personalizovanou a tím i účinnou reklamní kampaň.

- **Přesné vyhodnocení reklamních kampaní.**

Další nespornou výhodou internetové reklamy je její přesná měřitelnost a sledovatelnost. Jak během, tak i po proběhnutí reklamní kampaně jsou k dispozici přesná čísla popisující počet zobrazení reklamní sestavy, počet kliků na reklamu, jak dlouho uživatelé poté strávili na konkrétním webu, jaké stránky si prohlédli a především zda si něco objednali či nikoliv. Důležitou statistikou z hlediska úspěšnosti reklamních kampaní jsou v tomto ohledu cílové konverze. Za konverzi se může pokládat jakákoliv měřitelná akce návštěvníka webu (návštěva konkrétní stránky, kliknutí na konkrétní odkaz atd.). Nejčastěji měřitelná konverze se týká procentnosti návštěvníků předešlých přes reklamní sestavu – zda provedli nákup zboží či si objednali nabízenou službu. V tomto směru má internet k dispozici zdaleka nejvíce údajů co se týče měřitelné efektivity reklamy. Existuje zde téměř okamžitá zpětná vazba a i za chodu lze zjistit, zda reklama funguje či ne, jestli se vyplatí investovat dále, nebo je lepší raději reklamu stáhnout.

- **Doručitelnost a flexibilita.**

Reklamní proužky (bannery) či PPC reklamní systémy mohou být prostřednictvím reklamních serverů vidět celých 24 hodin, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce, což jim opět v porovnání s běžnými médii dává body k dobru. Navíc je zde možnost reklamní formáty rychle střídat a měnit a tím v očích oslovovaného uživatele internetu neztrácí reklama na zajímavosti.

- **Platba za výkon.**

V rámci internetové reklamy se dá platit jak paušálně (např. za nějaké časové období), tak i za předem přesně vymezené akce. Jedná se především o platbu buď za počet zobrazení dané reklamy nebo platbu až za aktivní kliknutí na ni. Díky některým službám lze dokonce platit pouze za uskutečněnou transakci - tedy za takové návštěvníky, kteří přišli po kliknutí na upoutávku a poté si něco koupili či objednali. [32]

- **Zákazník v aktivní roli.**

Internet je jediné médium, které staví uživatele do aktivní role - oni sami vyhledávají požadované informace a sami si vybírají stránky, které navštíví. Jednoduchým kliknutím

uživatel okamžitě získává podrobné informace o daném produktu či službě. Zde více než kde jinde platí věta, že není potřeba zákazníka hledat, protože si on najde vás.

- **Budoucí potenciál.**

Jak již bylo uvedeno na začátku práce, internet je nejrychleji se šířícím reklamním médiem. Pronikl již i do mobilních telefonů, PDA a dalších zařízení. V moderních státech je již vysokorychlostní připojení k internetu běžným standardem a rozmach zažívají také otevřené bezdrátové sítě uvnitř kaváren, restaurací i na veřejných prostranstvích. Internet se tak stává nedílnou součástí života, stejně jako se v minulosti stala televize nebo rádio.

- **Interaktivita.**

Forma reklamního sdělení není na internetu omezena pouze na jeden formát. V rámci všemožných reklamních kampaní lze použít grafiku, video, zvuk i text. S těmito formami propagace je možno napodobit jakýkoliv druh reklamního sdělení z ostatních reklamních médií. Interaktivita jako taková se poté využívá především v kreativním řešení oblasti advergamingu a budování internetových komunit. Cílem je získat si obecenstvo, které se často a rádo vrací.²⁶

Na druhou stranu je vhodné uvést i úskalí internetové reklamy:

- **Omezený rozsah reklamního objemu.**

Oproti ostatním masovým médiím přece jen internet ještě trochu pokulhává, a tak touto formou nelze oslovit většinu požadovaného publika. Jak je ale uvedeno výše, tento nedostatek se bude postupem času stále více smazávat. S tímto problémem je však stále, ruku v ruce, přítomná nedůvěra části obyvatelstva vůči internetu.

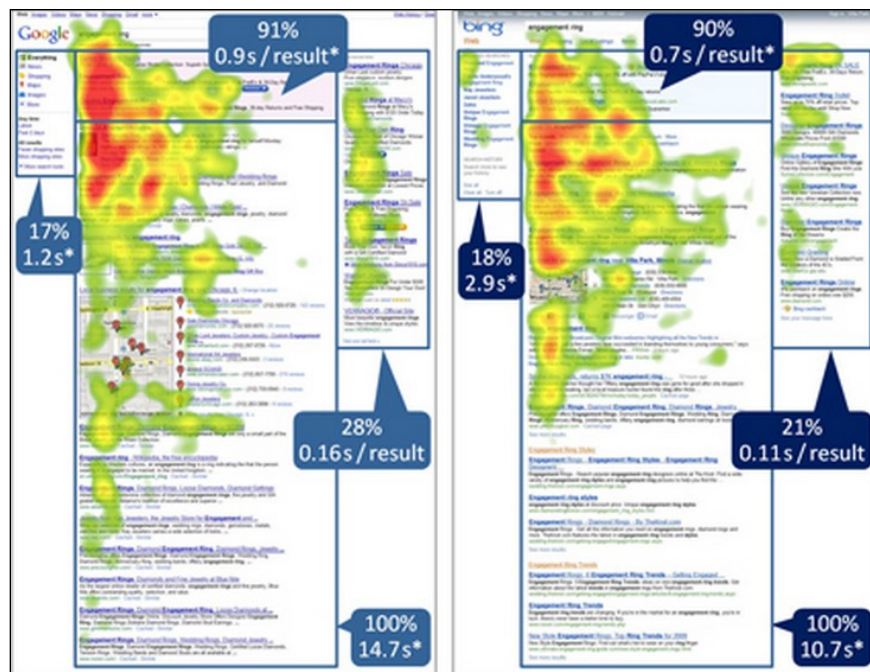
- **Software blokující internetovou reklamu.**

Na trhu existují různé softwarové produkty, které umí blokovat zobrazování i samotné načítání reklamních formátů na webových stránkách. Nejrozšířenější jsou pluginy uvnitř internetových prohlížečů (např. AdBlocker, AdKiller aj.).

²⁶ Advergaming je slovo vzniklé spojením anglických pojmů advertisement a gaming a znamená použití her k nejrůznějším marketingovým účelům.

- **Ignorance uživatelů.**

Reklama na internetu se potýká se stále zvyšujícím počtem uživatelů, kteří se naučili reklamu ignorovat. Záměrně přehlíží bannerové grafické reklamní proužky a placené výsledky vyhledávání. Na Obrázku 4.2 je patrné, že např. na Googlu lidé stráví pohledem na placené výsledky pouze 0.9s při pohledu na prémiové pozice a pouhých 0.16s pohledem na reklamní sdělení napravo. (přitom přirozené výsledky vyhledávání sledují celých 14.7s)



Obrázek 4-2 – Procentuální podíl doby strávené pohledem na stránku s výsledky vyhledávání u Googlu a Bing [33]

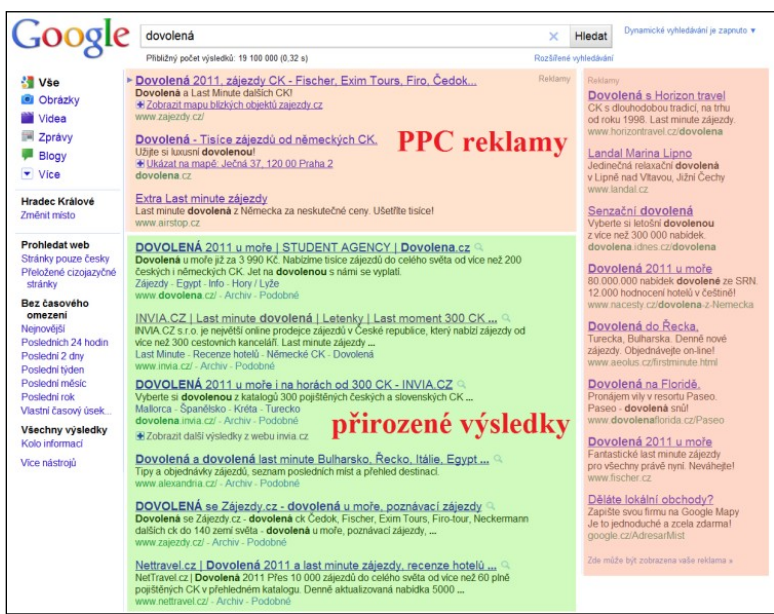
4.2 Marketing v Pay Per Click systémech

Jak již bylo v předchozích částech práce řečeno, tak PPC (Pay Per Click) je označení pro placenou komunikaci formou platby za proklik. PPC reklama spadá do kategorie internetového marketingu a jedná se o způsob zvýšení návštěvnosti webové prezentace za pomoci reklamních sestav umístěných buď přímo na stránkách internetových vyhledávačů, nebo na spřátelených webech daného vyhledávače, které mu pronajali na svém webu inzertní plochu. (nebo na sociální síti Facebook)

Jedná se o jednu z nejefektivnějších a nejrychleji se rozvíjejících forem propagace na internetu. Firmy zabývající se určitým zbožím či službou si mohou skrz PPC systémy

u vyhledávačů zakoupit přednostní pozice ve výsledcích vyhledávání na klíčová slova relevantní k jejich byznysu. [34]

Základní princip PPC reklamy spočívá v tom, že inzerent za reklamu zaplatí až ve chvíli, kdy na ni skutečně někdo klikne (platba za proklik). Vložená reklama se zobrazuje na stránkách vyhledávačů většinou pod nadpisem „reklamy“ (obrázky v následujících kapitolách). Tyto sponzorované odkazy se umísťují napravo od výsledků vyhledávání (8 až 10 pozic). Někdy se ale dají získat i tzv. prémiové pozice. V tom případě se sponzorovaný odkaz zobrazuje přímo na prvních místech ve výsledcích vyhledávání. [7]



Obrázek 4-3 – Stránka s výsledky vyhledávání na klíčové slovo "dovolená" na Googlu. Červěně jsou vidět sponzorované PPC reklamní sestavy, zeleně pak přirozené výsledky vyhledávání [35]

Inzerent uvnitř reklamního PPC systému daného vyhledávače nejprve vytvoří inzeráty (hypertextový odkaz, krátký popis odkazu a URL) odpovídající požadovaným klíčovým slovům. Těmto slovům poté nastaví maximální cenu, kterou je ochoten zaplatit za to, když ve výsledcích vyhledávání uživatel na jeho reklamu klikne a přejde na jeho stránky. PPC systémy řadí posloupnost jednotlivých reklamních sestav komplikovaně na základě různých období aukčních modelů. Na podobném principu poté funguje i kontextová reklama, která se zobrazuje na partnerských stránkách daného vyhledávače. PPC systémy jsou navrženy tak, aby je mohl inzerent bez problémů přímo při chodu optimalizovat, kontrolovat a flexibilně měnit.

Výhody Pay Per Click reklamy:

- Cílení a nastavitelnost - lze nastavit čas spuštění i ukončení zobrazování reklamy, cílení na specifickou skupinu uživatelů.
- Přehledná kontrola nákladů - denní rozpočtové omezení.
- Možnost vybrat umístění reklamních sestav.
- Okamžitá možnost spuštění, či zastavení kampaně.²⁷
- Měření úspěšnosti kampaně - měření konverzního poměru.
- Relativně nízké náklady - podstatně levnější než reklama v ostatních médiích.
- Jednoduchost nastavení bez nutnosti zásahu na inzerovaných stránkách.

Nevýhody Pay Per Click reklamy:

- Vzrůstající konkurence a tím i vyšší cena za konkurenční klíčová slova.
- Kontinuální náklady.
- Dlouhý a složitý proces vytvoření ideální kampaně - nekončící proces vylepšování inzerátů, klíčových slov a nabízených cen za proklik k maximální efektivitě.

4.2.1 Tvorba, spuštění a vyhodnocování reklamních kampaní

V rámci PPC kampaně musí inzerent zpravidla projít následujícími kroky:

1. Registrace do PPC systému – zadání jména, hesla, emailu atd.
2. Výběr jazyka a lokality, kam bude svou reklamu cílit – např. čeština a Česká republika.
3. Vytvoření reklamní sestavy – vytvoření titulku a popisu textového odkazu, který se bude uživatelům zobrazovat.
4. Volba klíčových slov – inzerent musí v rámci PPC kampaně vybrat vhodná klíčová slova, na která se bude jeho reklama ve vyhledávači zobrazovat.

²⁷ Pokud reklamní sestava obsahuje slovo, které má daný PPC systém v seznamu "zkontrolovat", tak se musí na schválení reklamy čekat i několik dní.

5. Volba ceny prokliku – jelikož se u PPC reklamy platí až za jednotlivé prokliky, má inzerent možnost nastavit pevnou cenu, za kterou je ochoten jeden konkrétní proklik koupit. Cena je většinou nastavitelná již od jednoho haléře.
6. Volba denního rozpočtu – v závislosti na volbě maximálního prokliku se nastavuje i částka, kterou je ochoten inzerent do reklamy denně zainventovat. Pokud například nastaví denní limit na 200 Kč, nikdy se nestane, aby mu bylo za měsíc dlouhý 30 dnů účtováno více než 6000 Kč. [7]

Tvorba reklamních sestav

V každém PPC reklamním systému je třeba vytvořit reklamní sestavy, které se poté zobrazují na příslušných místech uvnitř vyhledávačů nebo v jejich obsahové síti (popřípadě na sociálních sítích).

První pravidlo zní, že je vždy lepší rozdělit reklamní sestavy zvlášť pro vyhledávače a pro obsahovou síť. Platí zde rozdílné doporučení a není vhodné je proto míchat dohromady.

Kampaně by měly mít marketingové rozdělení, zda je zvoleno členění dle státu, regionu nebo jazyka je však nepodstatné - žádné striktní pravidlo pro tuto činnost neexistuje. [31]

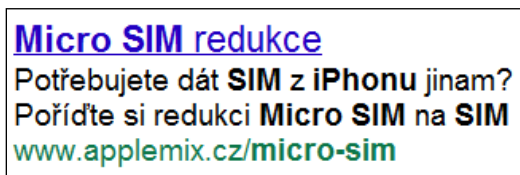
Po vytvoření kampaně je čas začít tvořit jednotlivé inzeráty - reklamy. Reklama by měla reflektovat firemní strategii především s ohledem na cílení marketingové kampaně (zda jde o kampaň pro budování značky, zvyšování návštěvnosti či výkonová kampaň orientovaná především na prodej). Samotné reklamní texty by měly být psány tak, aby uživatele zaujaly.

Texty v reklamních sestavách by např. měly obsahovat:

- akce a slevy,
- název produktu,
- rychlost dodání,
- důvěryhodnost ("Doporučuje 5 z 6ti"),
- návody jak na to ("Namontujte si doma").

Vlastní text reklamy má poté 4 řádky a je omezen následujícím způsobem:

- nadpis (25 znaků) - produkt, hodnota, motivace,
- řádek (35 znaků) - popis, výhoda,
- řádek (35 znaků) - další rozvedení popisu, výzva k akci, přednost,
- řádek s URL adresou (35 znaků) - viditelný odkaz na odchozí stránku.²⁸



Obrázek 4-4 – Ukázka reklamní sestavy zobrazující se ve vyhledávači Google²⁹

Spuštění reklamní kampaně

V případě, že jsou všechny reklamní kampaně (sestavy, inzeráty, klíčová slova) nastaveny, je třeba již jen určit maximální ceny prokliku u jednotlivých klíčových slov, nastavit denní rozpočet, a pak je možno kampaně spustit. Jednotlivé inzeráty se poté začnou zobrazovat na požadovaná klíčová slova ve výsledcích vyhledávání (nebo v obsahové síti vyhledávače, potažmo na Facebooku).

Sledování a vyhodnocování reklamních kampaní

PPC systémy mají tu výhodu, že téměř okamžitě nabízejí detailní přehled o úspěšnosti jednotlivých inzerátů. V případě neuspokojivých výsledků je zde vždy možnost reklamu dynamicky měnit. Dochází-li ke změnám, je třeba vždy nechat inzerát určitou dobu běžet, aby projevené změny byly dobře viditelné. Každá změna ceny za proklik totiž vyvolá novou aukci pro daná klíčová slova a může se stát, že se inzerát propadne o několik pozic níže i přes zvýšení ceny za proklik. [31]

Samotné vyhodnocování úspěšnosti lze provádět přímo v PPC systémech. Jako u jiných reklamních formátů i zde je potřeba sledovat řadu údajů a vyhodnocovat na jejich základě celkovou úspěšnost.

²⁸ Při vytváření sestavy je k dispozici ještě řádek s konkrétní cílovou adresou, která může být dlouhá až 1024 znaků.

²⁹ Toto jsou údaje o počtu znaků v reklamních systémech Google AdWords a Seznam Sklik, Facebook reklamy mají jiné nastavení.

Mezi základní sledované údaje při vyhodnocování PPC kampaní patří zejména:

- počet zobrazení inzerátu,
- počet kliknutí na inzerát,
- pozice inzerátu (kde a jak vysoko se inzerát zobrazuje),
- míra prokliku (CTR - Click Through Rate),
- cena za proklik (CPC - Cost Per Click),
- konverzní poměr (počet cílových akcí uživatele, např. nákup v e-shopu).

V závislosti na druhu kampaně se sledují i některé další hodnoty jako např. čas strávený na stránkách, počet zhlédnutých stránek, míra opuštění stránek atd. Významnou veličinou při měření jakékoliv marketingové aktivity je návratnost investic (ROI - Return Of Investment). [29]

$$ROI(\%) = \text{Výnosy z kampaně} / \text{Náklady na kampaň} * 100$$

4.3 PPC reklamní systémy

Existuje celá řada PPC systému pro práci s internetovou reklamou. Hlavními rozdíly mezi nimi je jejich zásah na cílového uživatele. Některé jsou určeny pouze pro vlastní stránky, jiné využívají pouze příbuzné servery a některé přijmou kohokoliv kdo je ochoten se zapojit.

Ve světě mají největší vliv tyto PPC systémy:

- Google AdWords,
- Yahoo! Search Marketing,
- Microsoft adCenter,
- Facebook Ads.

V České republice jsou poté, kromě Google AdWords, využívány tyto systémy:

- Seznam Sklik,
- Etarget.

Z hlediska celkového dopadu na českého uživatele mají drtivou většinu trhu pokrytou právě Google AdWords, Seznam Sklik a reklama na Facebooku.

4.3.1 Google AdWords

Google AdWords³⁰ je nejrozšířenější PPC reklamní systém na světě. Pro společnost Google představuje jeho hlavní zdroj příjmu. Nabízí jeden z nejlepších nástrojů na provádění a sledování reklamních kampaní. Webové rozhraní Google AdWords je přehledné, a nabízí velké množství nastavení a nástrojů pro různé podmínky. Umožňuje jednotlivé kampaně vyhodnocovat pomocí grafů za libovolná časová období, generovat statistiky a v neposlední řadě i cílit reklamu na jednotlivé země i regiony, nebo pouze na stránky v určitém jazyce.

Reklamní sestavy se současně zobrazují jak v samotných výsledcích vyhledávání, tak i na partnerských stránkách Googlu, které jsou zaregistrovány do systému pro kontextovou reklamu Google AdSense³¹. Prakticky se tak reklama z Google AdWords nezobrazuje pouze ve vyhledávači Google³², ale také na běžných internetových stránkách.

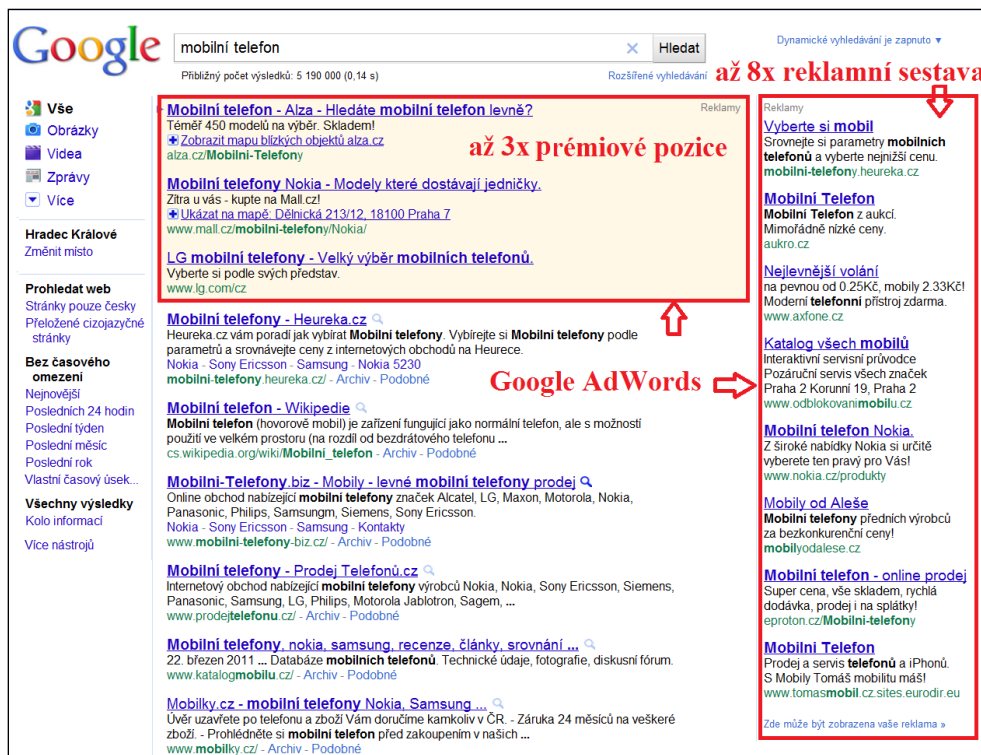
Google AdWords patří také mezi nejčastěji používané PPC systémy v České republice. U nás vyhledávač Google používá již více než 35 % uživatelů (zbylé uživatele lze oslovit pomocí Seznam Skliku) a jejich počet stále stoupá. Reklamy Google AdWords mohou být, na rozdíl od systému Sklik, nejen textové, ale i grafické (bannery), či nejnověji video-reklamy³³. Nejlepší inzeráty pro dané klíčové slovo se zobrazují až na třech tzv. prémiových pozicích zcela nahoře nad přirozenými výsledky vyhledávání. Další reklamní inzeráty (může jich být až osm) jsou pak viděny po pravé straně vyhledávání.

³⁰ Google AdWords naleznete na <http://adwords.google.com/>.

³¹ Google AdSense je název pro obsahovou síť partnerských stránek Googlu, které pronajímají reklamní prostor na svých stránkách.

³² Společnost Google vlastní vyhledávání i na českých stránkách Alexa, Centrum a Volný - tím pádem se reklama zobrazuje i zde.

³³ Skrz Google AdWords lze inzerovat v rámci jeho obsahové sítě i na největším serveru s videem - serverem YouTube.com.



Obrázek 4-5 – Reklamy Google AdWords se zobrazují nad i vedle přirozených výsledků vyhledávání [36]

4.3.2 Seznam Sklik

Sklik,³⁴ je reklamní PPC systém společnosti Seznam. Byl spuštěn v roce 2006 a je součástí největšího tuzemského vyhledávače Seznam.cz. Podobně jako Google AdWords, tak i Sklik umožňuje zobrazovat reklamní sestavy nejen v rámci svého vyhledávání, ale také ve své vlastní obsahové síti³⁵.

Seznam Sklik nabízí téměř všechny funkce, které naleznete i u konkurenčního systému AdWords. Funguje na podobném aukčním systému a je vhodný převážně k oslovení průměrného českého uživatele internetu. Z celkového objemu vyhledávání potom ukrajuje téměř 45 %.

V současné době naleznete „reklamu Sklik“ (tak jsou sponzorované odkazy na stránkách pojmenovány) napravo od výsledků vyhledávání (8 pozic) a někdy také na

³⁴ Seznam Sklik si můžete zaregistrovat na <https://www.sklik.cz/>.

³⁵ Kontextová reklama systému Sklik se zobrazuje např. na Zbozi.cz, Firmy.cz, Sreality.cz, Novinky.cz, Spoluzaci.cz, Hry.cz, Sport.cz a jiné.

prémiových pozicích nad výsledky vyhledávání (až 2 pozice). Zajímavostí je, že první dva inzeráty na prémiových pozicích se znovu zobrazí i pod výsledky vyhledávání.



Obrázek 4-6 – Reklama Seznam Sklik uvnitř vyhledávače Seznam.cz [37]

„Pracujeme na tom, aby internet byl nejsilnější české médium a na něm Seznam místem první volby.“

Seznam.cz [38]

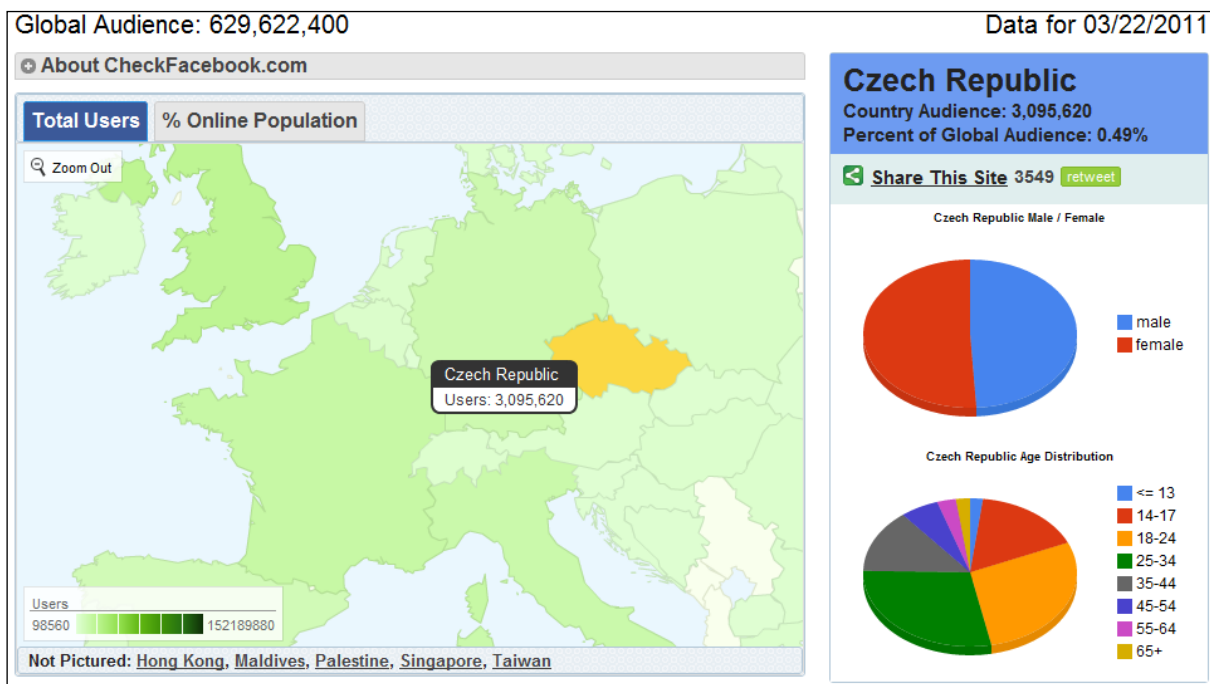
Hlavní stránka vyhledávače Seznam je nejnavštěvovanější česká internetová stránka s téměř 5 milióny reálných uživatelů. Průměrná denní návštěvnost hlavní stránky se pak pohybuje kolem 2 500 000 uživatelů. [39]

4.3.3 PPC reklama na Facebooku

Facebook je největší sociální síť na světě, která v sobě sdružuje již více než 600 miliónů aktivních uživatelů. [40] Hlavním účelem této sociální sítě je sdílení informací s dalšími lidmi, které si dobrovolně volíme za přátele. S těmito lidmi poté uživatelé sdílejí např. fotografie, videa, odkazy, ale hlavně si pomocí hlavního panelu "Co se vám honí hlavou" sdělují momentální myšlenky, prožitky a názory. Mohou si mezi sebou zasílat zprávy (veřejně i neveřejně) a mají možnost jakýkoliv projev ostatních "přátel" komentovat a sdílet.

Jako ostatní sociální sítě, tak i Facebook měl za svůj prvotní cíl spojovat mezi sebou lidi se stejnými zájmy a příbuzenskými či přátelskými vztahy. Svým vývojem a velikostí tuto původní myšlenku přesahuje a přetváří se tak v moderní síť, která přerůstá v multifunkční virtuální prostředí, jenž uživatelům přináší mnoho dalších aplikací, prostředků komunikace a zábavy. [41]

Facebook založil v roce 2004 Mark Zuckerberg a nyní je jeho projekt přeložen do více než 70ti jazyků. V České republice byla lokalizovaná verze této sociální sítě dostupná od roku 2008 a od té doby si u nás získala již více než 3 miliony aktivních uživatelů. Jedná se o až neuvěřitelný nárůst a Facebook je již jedničkou mezi sociálními sítěmi i v České republice.



Obrázek 4-7 – Souhrnné údaje o uživateli sociální sítě Facebook v České Republice [40]

Facebook také jistě patří mezi nové internetové marketingové nástroje. Hlavní předností inzerce na sociálních sítích je, že lze reklamu zacílit na konkrétní publikum pomocí jednoduchých profilových informací, které o sobě každý člen sítě uvádí na své profilové stránce.

Konkrétně na Facebooku funguje klasická Pay Per Click reklama ve formě malého reklamního proužku s krátkým textem v pravém sloupci stránky. Zobrazují se vždy maximálně 4 reklamy najednou a jejich technické parametry jsou následující:

- titulek - maximum 25 znaků,
- popis - maximum 135 znaků,
- obrázek - velikost maximálně 110x80 pixelů (větší obrázky jsou automaticky zmenšovány).



Obrázek 4-8 – Souhrnné údaje o uživatelích sociální sítě Facebook v České Republice [42]

Oproti internetovým vyhledávačům, kde se reklamy zobrazují na základě hledaných klíčových slov, Facebook nabízí cílení na uživatele prostřednictvím jejich profilových informací a členství v různých skupinách. Zadávání a segmentování reklam je díky charakteristikám uživatelů snadné a přehledné. Systém obsahuje průvodce vytvořením reklamní sestavy, který dokáže i okamžitě zobrazit kolik lidí má daná reklama potenciál oslovit.

Reklamu na Facebooku lze cílit dle následujících kritérií:

- **Lokalita** - výběr země, nebo dokonce i konkrétního města, pro kterou se má reklama zobrazovat.
- **Věk a pohlaví** - věk lze nastavit buď na "vše" nebo v rozmezí 13-64 let.
- **Zájmy a záliby** - mnoho uživatelů je členem nějaké skupiny na Facebooku a tím je umožněno cílit reklamu právě velice přesně dle tématu skupiny.
- **Zájem o muže, ženy či oboje** - v této sekci lze dokonce nastavit zobrazení reklamy pouze v den narozenin daného uživatele.
- **Vztah** - zadaný, nezadaný, zasnoubený, ženatí / vdané.
- **Jazyka** - cílení dle rodného jazyka uživatele.
- **Vzdělání** - absolventi, vysokoškoláci, středoškoláci.
- **Pracoviště** - v případě, že má firma svou stránku na Facebooku, lze cílit i pouze na členy takovéto skupiny.

The screenshot shows the Facebook targeting interface with the following sections:

- Oblast (Location):** Země: [?]
Česká republika [x]
Podle města [?]
Hradec Králové, Czech Republic [x]
Zahrnout města v rámci 80 kilometrů.
- Demografie (Demographics):** Věk: [?]
Vše [v] - Vše [v]
Vyžadovat přesnou shodu věku [?]
Pohlaví: [?]
Všichni [v] Muži [] Ženy []
- Zájmy a záliby (Interests):** Univerzita Hradec Králové [x] [?]
- Pokročilé možnosti práce s demografickými údaji (Advanced targeting options):**
Datum narození: [] Zacílení na lidi v den jejich narozenin
Mám zájem o: [?]
Všechny [v] Muže [] Ženy []
Vztah: [?]
Všechny [v] Nezadaný/á [] Zasnoubení []
Zadaní [] Ženatí / Vdané []
Jazyky: [?]
Zadejte jazyk []
- Vzdělání a práce (Education and Work):**
Vzdělání: [?]
Vše [v] Absolventi vysoké školy []
Vysokoškoláci []
Středoškoláci []
Pracoviště: [?]
Uveďte společnost, organizaci či jiné pracoviště []

Časté dotazy týkající se zacílení reklamy

Odhadovaný dosah
Počet uživatelů: **280**
▪ kteří bydlí v: **Česká republika**
▪ kteří žijí do 80 kilometrů od **Hradec Králové**
▪ kterým se líbí nebo kteří mají rádi **univerzita hradec králové**

[?] Skrýt pokročilé možnosti pro zacílení

Obrázek 4-9 – Obrázek zobrazuje možnosti cílení reklamních sestav na Facebooku [43]

Zajímavostí Facebooku také je, že pokud se uživatel nachází v části sítě, kde by jej reklamy mohli rušit (např. psaní osobních zpráv), tak se vůbec nezobrazují. Reklama tedy neodvádí pozornost od činností které je třeba vyřídit, ale zobrazuje se až v případě, kdy si uživatel prohlíží profily, kouká na fotky, pracuje s aplikacemi nebo hraje hry.

4.4 Grafická bannerová reklama

Bannery (neboli reklamní proužky) jsou grafické reklamy umístované na internetové stránky za účelem viditelné propagace daného produktu či služby. Tyto grafické soubory slouží zároveň i jako zpětné odkazy a po jejich odkliknutí se uživatel dostane na stránky s prezentovaným obsahem.

Efektivita takovéto reklamy je pak závislá jak na kreativním obsahu (statické bannery, flash animace, bannery s funkčními prvky), tak i na relevanci k obsahu vzhledem k očekáváním a potřebám návštěvníků. Je logické, že reklamní banner na slevu na exotickou dovolenou bude mít větší úspěch na stránkách o cestování než na stránkách o informačních technologiích. Cena za umístění banneru se odvíjí od celkové návštěvnosti dané stránky a dá se platit buď za nějaké časové období, tak i za určitý počet zobrazení. Největším provozovatelem placené bannerové reklamy je v České Republice společnost Seznam.cz. Nabízí umístění bannerové reklamy na všech svých serverech³⁶. Tradičně mezi nejdražší stránky patří prezentace zpravodajských portálů (Novinky.cz, iDnes.cz) a tematicky zaměřených webů s velkou návštěvností (Sport.cz, Sreality.cz, Hry.cz).



Obrázek 4-10 – Bannerová reklama na zpravodajském serveru Novinky.cz [44]

³⁶ Aktuální ceník reklamy od Seznam.cz naleznete zde: http://1.im.cz/r2/onas/cenik/cenik2011_final.pdf

Hlavní výhodou bannerové inzerce je v tom, že bývá umístěna na nejviditelnější části webové stránky (často úplně nahoře) a tak je de-facto nepřehlédnutelná (na rozdíl od PPC reklamních inzercí ve vyhledávačích a na sociálních sítích). Je to proto nejenom vhodný druh reklamy pro přilákání potenciálních zákazníků, ale také je neocenitelná v oblasti brand-buildingu (zvětšování povědomí o značce).

Bannerů je několik standardizovaných tipů počínaje full bannerem (nejstarším typem banneru), přes vertical banner, half banner, square button a další. Velikosti nejčastěji používaných bannerů naleznete v následující tabulce:

Název	Rozměr v pixelech (šířka x výška)	Max. velikost
Full banner	468 x 60	30 kB
Half banner	234 x 60	20 kB
Square button	150 x 150	25 kB
Vertical banner	120 x 300	35 kB
Skyscraper	120 x 600	64 kB
Leader	750 x 100	64 kB
MegaBoard	990 x 100	80 kB
Square	250 x 250	50 kB

Tabulka 1 - Přehled nepoužívanějších formátů bannerové grafické reklamy [45]

Měřítkem účinnosti bannerové reklamy je poměr kliknutí Click Rate, tedy poměr počtu kliknutí na banner ku počtu jeho zobrazení.

V začátcích bannerové reklamy nebyly výjimkou čísla jako 20% Click Rate (každý pátý návštěvník stránky na banner kliknul). S masovým nástupem této formy propagace si ovšem uživatelé vypěstovali "bannerovou slepotu" a poměr Click Rate poměrně rychle klesal až k dnešním hodnotám kolem 0,5%. [3]

5 SEO optimalizace a internetový marketing serveru AppleMix.cz

Elektronický obchod AppleMix.cz vznikl v červenci roku 2010 jako nový internetový obchod s příslušenstvím pro zařízení značky Apple. Již od samotného začátku byly na tomto serveru vedeny podrobné statistiky z důvodu následného vyhodnocování jak postupné SEO optimalizace, tak i placené internetové marketingové kampaně.

Firma Apple v minulosti výrazně pomohla v nástupu osobních počítačů (Apple a Macintosh - později Mac). V současné době je ale těžiště obchodu Applu převážně vývoj a výroba chytrých mobilních telefonů iPhone a tabletů iPad. Neméně úspěšné produkty jsou ale i hudební přehrávače iPod a notebooky MacBook Pro (případně počítače iMac).



Obrázek 5-1 Ukázka produktů firmy Apple

Internetový obchod AppleMix.cz nabízí nejrozumnější příslušenství právě pro tyto produkty (ochranné obaly, kryty a fólie, brašny, pouzdra, nabíječky, baterie, kabely a redukce).

Z hlediska SEO optimalizace je toto téma ve vyhledávačích hojně vyhledáváno, takže bude možné sledovat jednotlivé výsledky s větší statistickou významností.

SEO optimalizace byla postupně implementována a sledována v jednotlivých fázích v období od 11. září 2010 až do 12. ledna 2011. Během celého měřicího procesu byla optimalizace cílena na oba největší internetové vyhledávače v České Republice, tedy na Seznam.cz a Google.cz.

Ve fázi měření úspěšnosti placeného internetového marketingu byly postupně připraveny reklamní kampaně v PPC systémech Google AdWords, Seznam Sklik a na sociální síti Facebook. Zároveň byla také zakoupena grafická bannerová reklama na serveru zaměřeném na produkty značky Apple - Jablíčkář.cz. Měření výkonu jednotlivých reklamních formátů probíhalo v období od 1. března 2011 do 31. března 2011.

AppleMix.cz Příslušenství pro iPhone, iPad, iPod, MacBook a iMac

Hlavní stránka Novinky Slevy Obchodní podmínky Kontakt

Prohlédnuté produkty

- Držák do auta pro iPhone 3G / 3GS - 169 Kč
- Auto nabíječka pro Apple MacBook - 60W MagSafe - 129 Kč
- Originální nabíječka pro Apple MacBook - 60W MagSafe - 249 Kč

Novinky

- Dock (dokovací stanice) pro... - 169 Kč
- Propojovací kabel Mini... - 129 Kč
- Externí baterie pro Apple iPhone... - 249 Kč

Košík

- 1x Gamepad, her... 299 Kč
- 1x 169 Kč
- Poštovné 149 Kč
- Balné 99 Kč
- Celkem 716 Kč

Váš účet

- Historie objednávek
- Dobropisy
- Adresy
- Osobní údaje
- Slevové kupóny
- Vaše oznámení

Akční nabídka

Momentálně nejsou žádné slevy

Objednávky přijaté do 16:00 hod. odesíláme tentýž den.

Informace

- Obchodní podmínky
- O nás

Štítky

- iPhone 4 kryt pouzdro iPhone 3G iPhone 3GS iPad iPod MacBook kabel nabíječka

Novinka		
Synchronizační datový USB kabel...	Ochranný rámeček / bumper pro...	Mini USB auto nabíječka pro...
Cena 169 Kč	Cena 129 Kč	Cena 249 Kč
Dostupnost Skladem	Dostupnost Na dotaz	Dostupnost Skladem
Detail Koupit	Detail	Detail Koupit

Obrázek 5-2 Ukázka hlavní stránky internetového obchodu AppleMix.cz [46]

5.1 Google Analytics

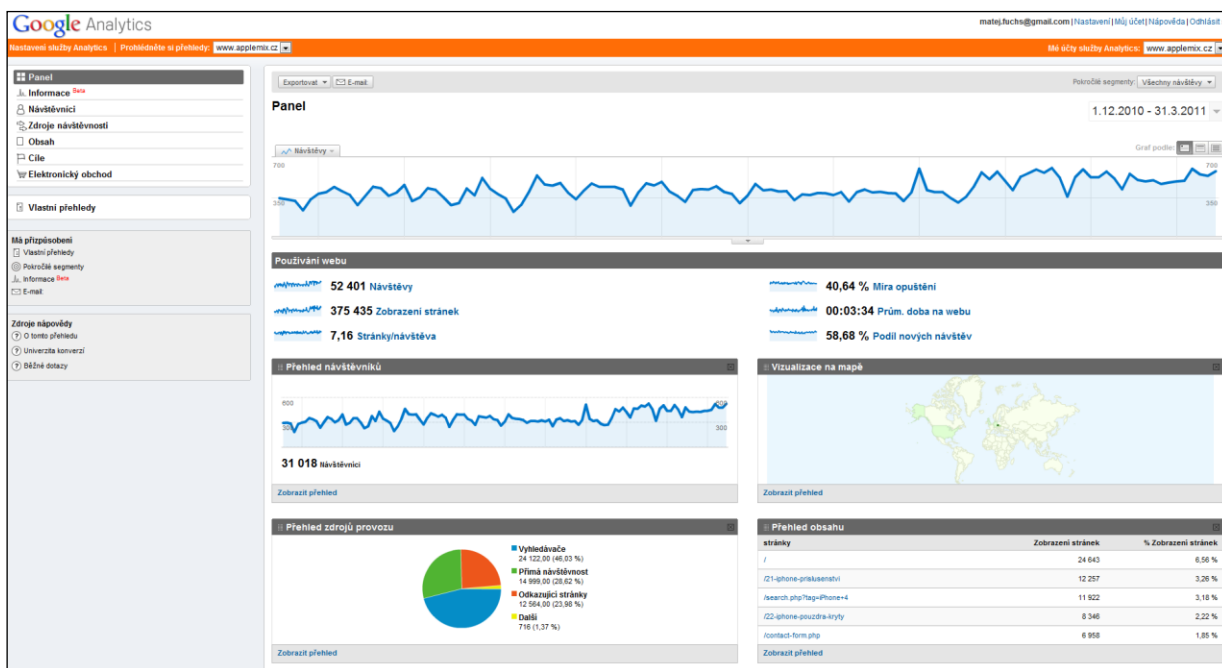
Pro účely měření a porovnávání jednotlivých marketingových kampaní a postupné SEO optimalizace na serveru AppleMix.cz byl použit webový analytický nástroj Google Analytics.

Tato webová služba je zdarma poskytována přímo společností Google a poskytuje nejrozsáhlejší měřitelné detaily, co se webové analytiky týče. Umožňuje přehledně zobrazit nejdůležitější aspekty návštěvnosti webové prezentace jak grafem, tak tabulkově. Celkově Google Analytics nabízí více než 80 různých přehledů, ale v rámci sledování postupné SEO optimalizace a následné marketingové reklamní kampaně budou využity pouze některé přehledy.

Použité přehledy v rámci vyhodnocování SEO optimalizace a reklamních kampaní:

- Počet návštěv a zobrazení stránek za dané období.
- Průměrné zobrazení stránek za návštěvu a doba strávená na stránkách.
- Poměr návratů – procento návštěvníků, kteří na stránku přišli, následně ji opustili a v návštěvě dále nepokračovali.
- Nové návštěvy – kolik procent lidí je na daném webu poprvé.
- Klíčová slova a fráze, přes která návštěvníci přišli.
- Konverzní poměr přístupů z jednotlivých PPC systémů a bannerové kampaně.
- Sledování předem definovaných cílů jako např. objednání zboží, vstup do nákupního košíku, výběr způsobu platby.
- Zdroje provozu – odkud návštěvníci přišli (přímý provoz – adresa zadaná do lišty prohlížeče, odkazující stránky – přístup přes odkazy na jiných stránkách, přístupy přes vyhledávače).

Google Analytics je mnohem sofistikovanějším nástrojem pro analýzu webu než například české externí statistiky Navrcholu.cz nebo Toplist.cz a od roku 2007 je dostupný i v českém jazyce. [7] Umožňuje zjistit i podrobnosti o návštěvnicích jako např. operační systém, druh webového prohlížeče, rychlost připojení k internetu či umí geograficky znázornit přístupy na web až na úroveň jednotlivých měst.



Obrázek 5-3 Ukázka hlavního panelu návštěvnosti v Google Analytics [58]

5.2 SEO optimalizace serveru AppleMix.cz

SEO optimalizace internetového obchodu AppleMix.cz začala 1. října 2010 a její účinky byly sledovány až do začátku roku 2011.

Celý proces optimalizace byl rozčleněn do jednotlivých fází, kde v každé fázi přibyla jedna stěžejní optimalizační metoda (popřípadě byla upravena). Vždy po aplikaci jedné z metod byl nechán určitý časový úsek pro vyhodnocení přínosu metody na celkovou návštěvnost serveru.

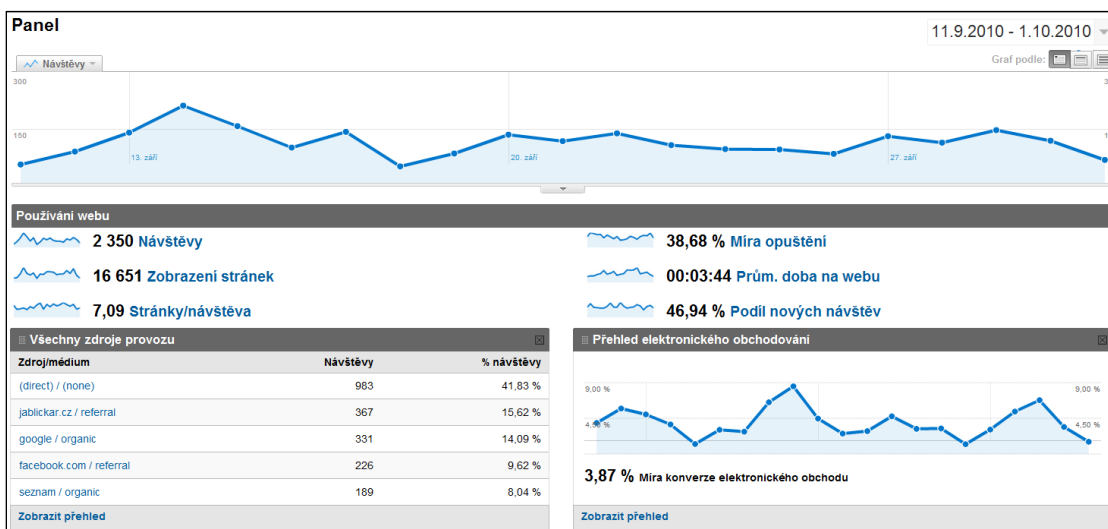
Jednotlivé fáze optimalizace byly:

1. Fáze optimalizace: 11. září 2010 - 1. října 2010

První prvky SEO optimalizace byly na web aplikovány až 1. října 2010, což bylo až cca po 2 měsíčním provozu stránek. Do té doby měla stránka zatím pouze jeden zpětný odkaz z webu www.jablickar.cz a hodnoty Google PageRank i Seznam S-Rank byly na nule. Internetový obchod obsahoval všechny texty s popisem produktů a služeb. Hlavní část návštěvnosti v této době pramenil právě z odkazu na www.jablickar.cz, z fanouškovské stránky na Facebooku a z offline marketingu, kdy návštěvníci zadávali název webu přímo do adresního řádku prohlížeče.

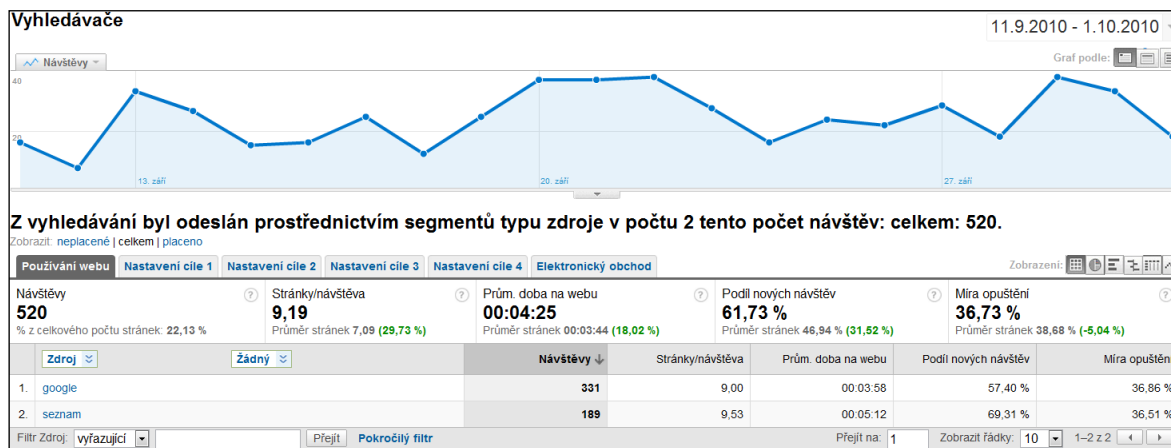
Provedené kroky pro SEO optimalizaci:

- Žádné kroky SEO optimalizace provedeny nebyly, byl pouze upraven základní text.



Obrázek 5-4 Přehled celkové návštěvnosti během první fáze SEO optimalizace

Z Obrázku 5-4 je patrné, že v začátcích SEO optimalizace měli internetové vyhledávače na návštěvnosti podíl pouze 22,13 % (Google 14,09 % a Seznam 8,04 %) a jejich vlastní graf přístupů vypadal takto:



Obrázek 5-5 Přehled návštěvnosti z internetových vyhledávačů během první fáze SEO optimalizace

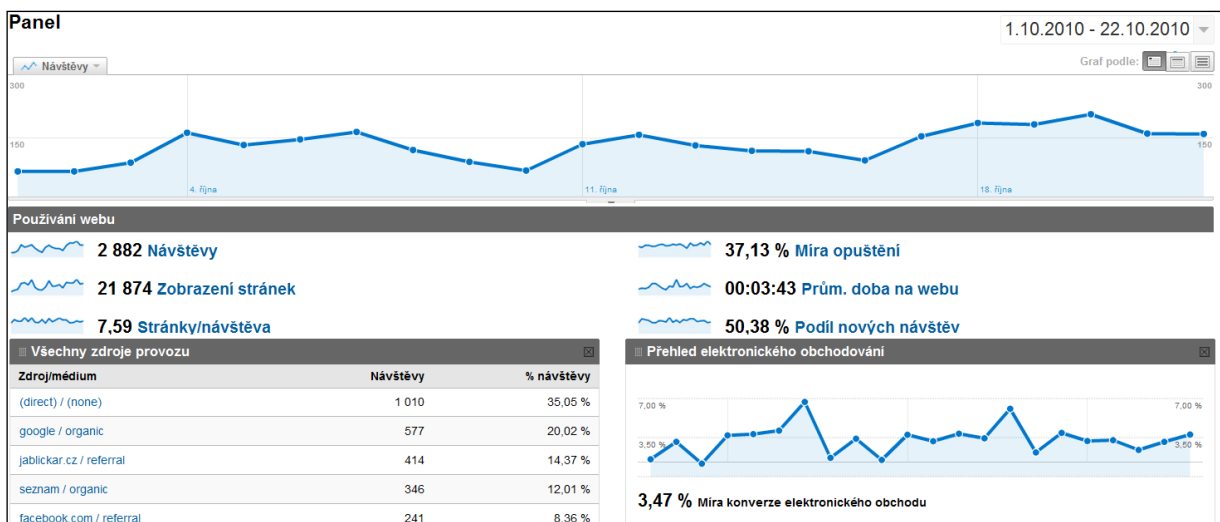
V průměru tak v první fázi sledovaného období (bez optimalizace) vyhledávače přivedli na webové stránky v průměru 26 návštěv denně.

2. Fáze optimalizace: 1.října 2010 - 22.října 2010

V této fázi přišly na řadu základní prvky On-Page SEO optimalizace.

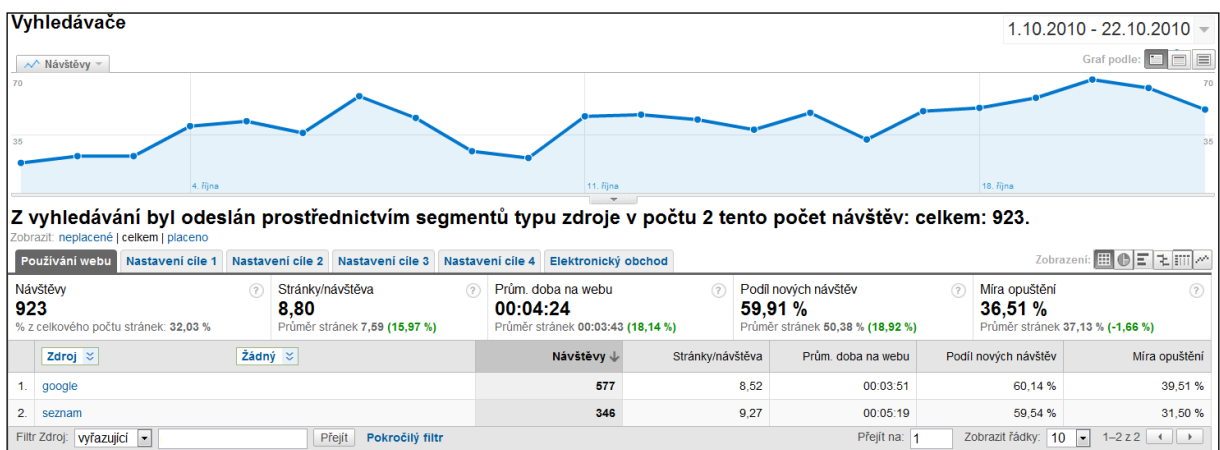
Provedené kroky pro SEO optimalizaci:

- Proběhla analýza relevantních klíčových slov pomocí nástroje Google Webmaster Tools a Seznam - statistika hledanosti (viz. kapitola 3.1.1).
- Nejvíce vyhledávaná slova byla umístěna do obsahu stránek, hlavně poté do nadpisů stránek a jejich titulků.
- Klíčová slova byla v textu zvýrazněna pomocí html párových tagů k tomu určených.
- Byly upraveny meta tagy stránek - rádně vyplněn popis stránek i klíčová slova stránky. (viz. kapitola 3.1)
- Byly doplněny alternativní popisky k obrázkům.



Obrázek 5-6 Přehled celkové návštěvnosti během druhé fáze SEO optimalizace

Během druhé fáze optimalizace se podíl internetových vyhledávačů na celkové návštěvnosti podílel již celkem 32,03 %.



Obrázek 5-7 Přehled návštěvnosti z internetových vyhledávačů během druhé fáze SEO optimalizace

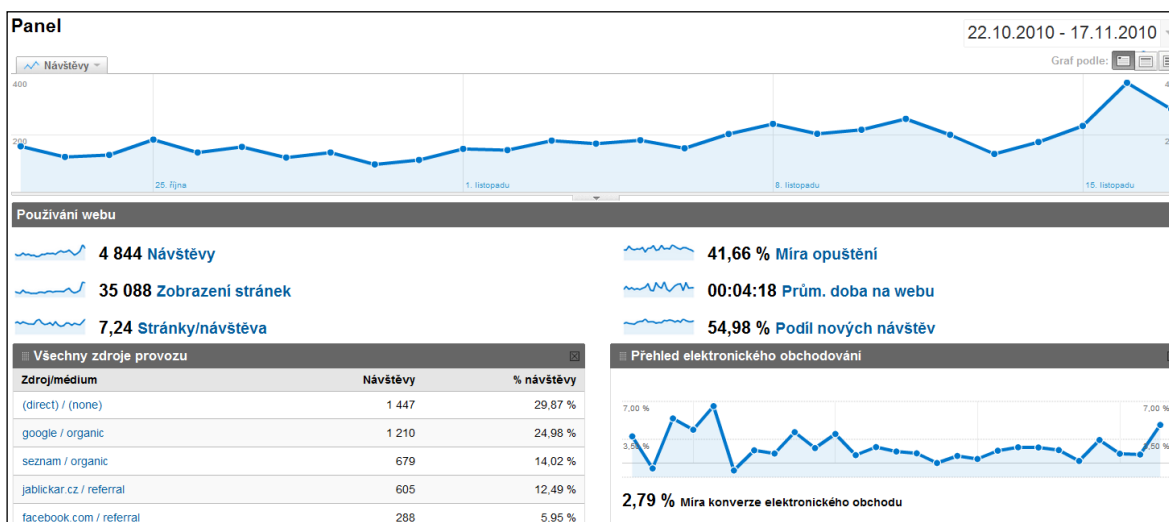
Po pár dnech vyhledávače stránky přeindexovaly a téměř okamžitě začaly zabírat lepší místa ve výsledcích vyhledávání, což je zřejmé i patrně z výše umístěného grafu. V tuto chvíli přiváděli na web v průměru cca 42 návštěvníků denně.

3. Fáze optimalizace: 22.října 2010 - 17.listopadu 2010

Třetí fáze optimalizace se nesla v duchu linkbuildingu, tedy ve snaze získání co největšího množství relevantních zpětných odkazů z jiných stránek internetu na server AppleMix.cz.

Provedené kroky pro SEO optimalizaci:

- Stránky byly registrovány do přibližně 30 ti českých a slovenských katalogů.
- Proběhla výměna zpětných odkazů se stránkami www.jablickari.cz a www.jakhratpoker.cz.
- Proběhl zápis stránek na server Firmy.cz³⁷.
- Bylo sepsáno celkem 6 různých verzí PageRank článků, které byly umístěny na cca 15 PR webů. (viz. kapitola 3.2.1.)
- Zcela náhodně došlo také ke zveřejnění odkazu na e-shop z největšího serveru o mobilních telefonech v Čechách - Mobilmania.cz.



Obrázek 5-8 Přehled celkové návštěvnosti během třetí fáze SEO optimalizace

V třetí fázi optimalizace pokračoval pozvolný nárůst návštěvnosti. Během této fáze se procentuální podíl vyhledávačů na celkové návštěvnosti zvýšil již na 39 %.

³⁷ Firemní stránku e-shopu naleznete zde: <http://www.firmy.cz/detail/2605663-dasa-cistecka-e-shop-vydejni-misto-praha-karlin.html>



Obrázek 5-9 Přehled návštěvnosti z internetových vyhledávačů během třetí fáze SEO optimalizace

Zisk důležitých zpětných odkazů měl na vyhledávání velmi pozitivní vliv. Celkově trvalo téměř dva týdny, než vyhledávače zaregistrovaly první zpětně odkazy a začaly na jejich základě upravovat výsledné pozice ve výsledcích vyhledávání. V této fázi optimalizace se také poprvé zvednul Seznam S-Rank na hodnotu 4 / 10. V průměru přes vyhledávače v této fázi optimalizace přicházelo na stránky cca 79 uživatelů za den. Zajímavostí také je, že si stránek poprvé všimnul i vyhledávač Bing (přivedl jednu návštěvu).

4. Fáze optimalizace: 19.listopadu 2010 - 12.ledna 2010 ³⁸

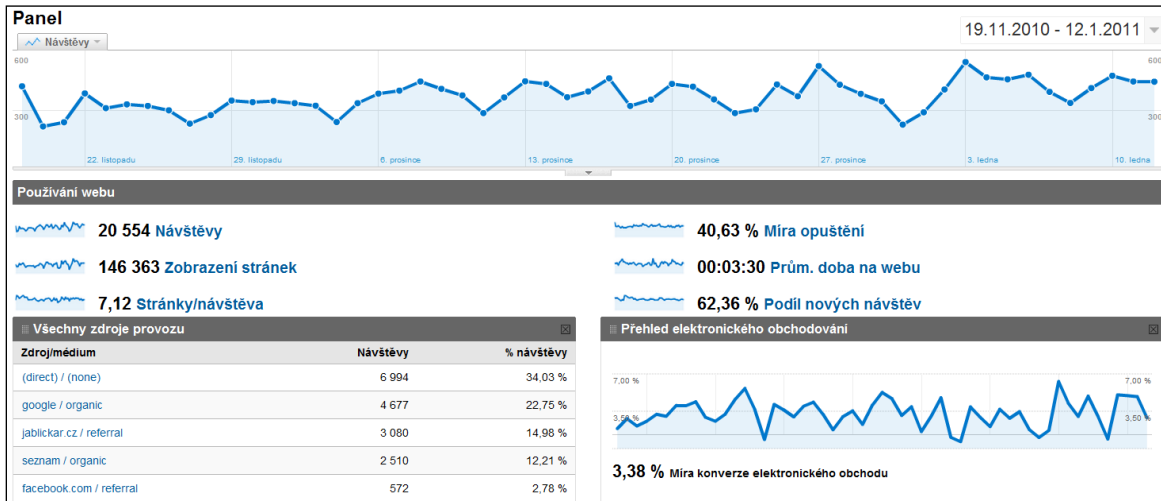
Čtvrtá, poslední, fáze optimalizace se nesla v duchu přepracování On-Page faktorů na základě doposud získaných statistik. Dále pokračovala snaha o získání více relevantních zpětných odkazů.

Provedené kroky pro SEO optimalizaci:

- Další zpětné odkazy - registrace do dalších cca 15 cti menších oborových katalogů, přidání odkazů do diskusních fór s mobilní tematikou, získání odkazu z www.iphonetips.cz.
- Dle zjištěných statistik byly přepracovány titulky, nadpisy a popisy jednotlivých kategorií stránek pro lepší relevanci vzhledem k vyhledávanému obsahu.

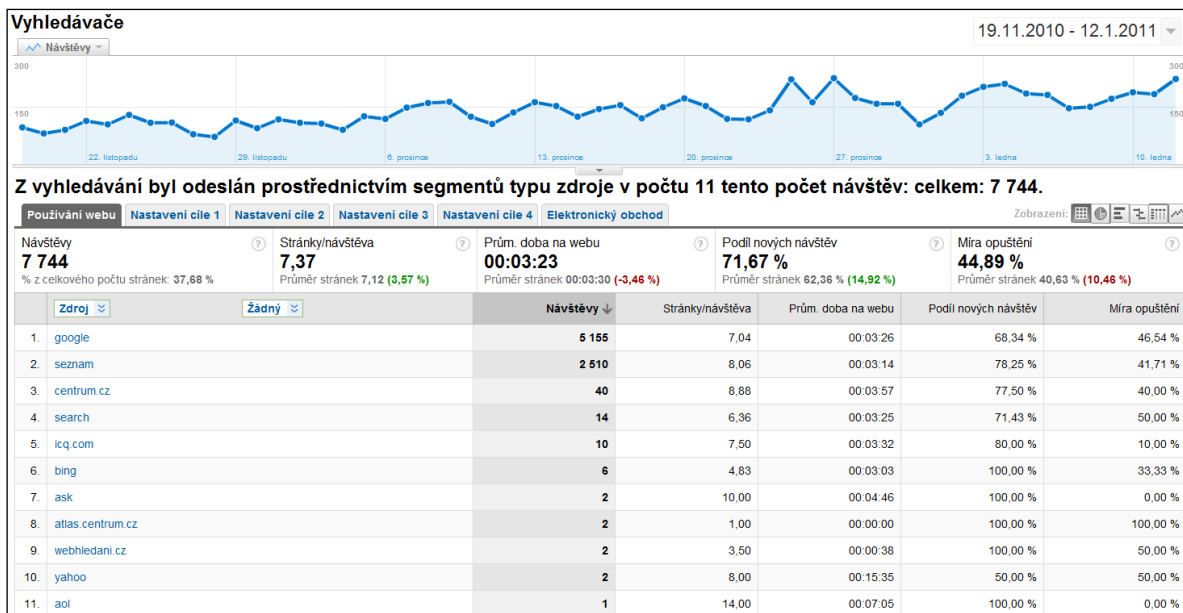
³⁸ Datum 18. listopadu 2010 je z přehledu odstraněno kvůli poruše sledovacího kódu.

- Byly upraveny i názvy jednotlivých produktů tak, aby co nejlépe odpovídali často hledaným výrazům.



Obrázek 5-10 Přehled celkové návštěvnosti během čtvrté fáze SEO optimalizace

V poslední sledované části SEO optimalizace vyhledávače pokryli méně procent z celkových zdrojů provozu stránek než ve fázi minulé - cca 35 %. Důvodem pro tento jev je to, že díky předvánoční offline marketingové kampani prudce vzrostl počet přímých vstupů na stránky a tak vyhledávače v celkových číslech poněkud ztratili. Ovšem z následujícího grafu pouze pro vyhledávače je patrné, že poslední fáze SEO optimalizace opět zafungovala a přivedla na web ještě větší počet uživatelů než v předchozích obdobích.



Obrázek 5-11 Přehled návštěvnosti z internetových vyhledávačů během čtvrté fáze SEO optimalizace

V rámci úprav v poslední fázi SEO optimalizace se povedlo posunout nejdůležitější klíčová slova ještě na lepší pozice ve vyhledávání. Celkové přepracování On-Page faktorů i zisk nových zpětných odkazů měl na celkovou návštěvnost velmi pozitivní vliv. Hlavně díky nově přidaným klíčovým slovům z analýzy dosavadní návštěvnosti se do obsahu stránek podařilo vměstnat větší množství relevantních a obsahově bohatších textů, které přilákali další potenciální skupiny relevantních návštěvníků. Z obrázku je také patrné, že si webu začali i výrazněji všimnout ostatní vyhledávací internetové služby jako např. Bing, Yahoo a AOL.

Začátkem prosince 2010 stránky také dosáhli na další posun v rámci hodnocení od vyhledávačů. Seznam S-Rank stoupl touto dobou na současnou hodnotu 7 /10. Google PageRank ovšem zůstal stále na hodnotě 0 / 10. Google PageRank je znám tím, že se přepočítává v průměru 3x do roka a žádný přepočet ve sledovaném období se bohužel nekonal.

V poslední fázi optimalizace se podařilo zvýšit počet uživatelů přicházejících z internetových vyhledávačů již na cca 143 jedinečných uživatelů za den.

Z grafu je také patrné, že lidé na Vánoce, Silvestra a na Nový rok nesurfují po internetu zdaleka tak často, jako jiné dny během svátků.

5.2.1 Celkové výsledky SEO optimalizace

Během celkového období optimalizace serveru AppleMix.cz se podařilo získat zajímavá data ohledně uživatelů navštěvujících tento internetový obchod. Za pomoci jednotlivých technik a metod popsanych v této diplomové práci se podařilo úspěšně zvýšit počet přístupů skrz internetové vyhledávače a tím prokázat jejich účinnost.

K datu 12. ledna 2011 se za pomoci SEO optimalizace dosáhlo na serveru AppleMix.cz následujících výsledků:

- S-Rank stránek: 70 / 100.
- PageRank stránek: 0 / 10.³⁹

³⁹ Google PageRank se po dobu optimalizace nepřepočítával. Očekávaná hodnota je 2 - 3.

- Celkový počet zpětných odkazů dle Yahoo: 6 523.⁴⁰

Ranky [Nový účet](#) | [Přihlásit se](#) Reklamní systém Ranky

[Ranky](#) | [Moje weby](#) | [Ověření domén](#)

www.applemix.cz

[Ranky www.applemix.cz](#) | [Whois applemix.cz](#) | [Whois 88.86.107.195](#) | [Sousedé na 88.86.107.195](#)

Ranky www.applemix.cz

Google **Google PageRank** **0/10**

- [zaindexované stránky \(site.\)](#)
- [odkazující stránky \(link.\)](#)
- [archivovaná stránka \(cache.\)](#)

SEZNAM **Seznam Rank** **7/10**

- [Hledanost výrazu "applemix"](#)
- [Zaindexované stránky \(site.\)](#)

YAHOO! **Počet zpětných odkazů (podle Yahoo)** **6,523**

- [zdrojová stránka](#)

Vydělávejte na svém webu

Kupte si textový odkaz	SR	PR	Cena
hypotecnislužby.info	50	0	63 Kč
applephone3gs.cz	40	4	38 Kč
dansko.lmz.cz	30	0	25 Kč
ucesy.us	30	2	38 Kč
mmao.cz	50	3	50 Kč

Vyzkoušejte pohodlný [doplněk do Firefoxu](#) nebo [bookmarklet](#) do jakéhokoliv prohlížeče.

Obrázek 5-12 Hodnocení stránky AppleMix.cz službou Ranky.cz [47]

- Počet zaindexovaných stránek vyhledávačem Google: 1 790.

Google

Přibližný počet výsledků: 1 790 (0,19 s) Rozšířené vyhledávání

Vše
Obrázky
Videa

▶ [Apple příslušenství - vše pro Vaše Jablíčko - AppleMix.cz](#)

Applemix.cz nabízí veškeré příslušenství pro Vás iPhone, iPad, iPod, MacBook nebo iMac. Naleznete zde adaptéry, nabíječky, baterie, kryty, pouzdra, ...

[www.applemix.cz/](#) - [Archiv](#) - [Podobné](#)

Obrázek 5-13 Počet zaindexovaných stránek vyhledávačem Google [48]

- Počet zaindexovaných stránek vyhledávačem Seznam: 952.

Internet [Firmy](#) [Mapy](#) [Slovník](#) [Zboží](#) [Obrázky](#) [Encyklopedie](#)

SEZNAM.CZ [Pokročilé hledání >](#)

▶ [Česky](#) [Ve světě](#)

▶ [Apple příslušenství - vše pro Vaše Jablíčko - AppleMix.cz](#)

Nabízíme veškeré příslušenství pro telefony iPhone, iPady, iPody, MacBooky a iMacy.

[www.applemix.cz/](#) - [Hlavní město Praha](#) - [Zobrazit na mapě](#)

Zobrazujeme 1 - 10 z 952 nalezených

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 [Další >](#)

Obrázek 5-14 Počet zaindexovaných stránek vyhledávačem Seznam [49]

⁴⁰ Yahoo Site Explorer má všeobecně nejpřesnější čísla ohledně zpětných odkazů vedoucích na danou stránku.

- Nejdůležitější klíčová slova, přes která návštěvníci z vyhledávačů přišli:

Z vyhledávání byly odeslány návštěvy (celkem 11 385) prostřednictvím segmentů typu klíčová slova v počtu 4 094.

Používání webu Nastavení cíle 1 Nastavení cíle 2 Nastavení cíle 3 Nastavení cíle 4 Elektronický obchod

Zobrazení: [ikonky]

Návštěvy	Stránky/návštěva	Prům. doba na webu	Podíl nových návštěv	Míra opuštění		
11 385 % z celkového počtu stránek: 32,49 %	7,45 Průměr stránek 6,38 (16,64 %)	00:03:32 Průměr stránek 00:03:13 (9,70 %)	69,62 % Průměr stránek 64,24 % (8,36 %)	45,02 % Průměr stránek 47,79 % (-5,81 %)		
Klíčové slovo	Žádný	Návštěvy ↓	Stránky/návštěva	Prům. doba na webu	Podíl nových návštěv	Míra opuštění
1. applemix		451	10,35	00:04:15	37,25 %	19,51 %
2. micro sim		387	5,35	00:02:46	79,84 %	61,50 %
3. applemix.cz		316	6,25	00:02:48	27,85 %	47,47 %
4. apple mix		196	12,35	00:05:06	41,84 %	16,84 %
5. pouzdro na iphone 4		89	14,83	00:04:28	68,54 %	44,94 %
6. iphone 4 pouzdro		85	14,14	00:06:31	72,94 %	37,65 %
7. obal na iphone 4		79	11,63	00:06:01	75,95 %	51,90 %
8. magsafe		78	4,81	00:03:23	79,49 %	57,69 %
9. ipad příslušenství		73	10,04	00:03:49	71,23 %	13,70 %
10. iphone 4 kryty		70	13,20	00:05:12	68,57 %	22,86 %

Obrázek 5-15 Přehled nejdůležitějších klíčových slov přes která návštěvníci z vyhledávačů přišli

Logicky se na prvních místech objevily varianty názvu internetového obchodu. Poté však již následovali klíčová slova úzce spjatá s příslušenstvím k zařízením značky Apple.

Celkový přehled umístění nejdůležitějších klíčových slov v Googlu a na Seznamu naleznete na následujícím obrázku:

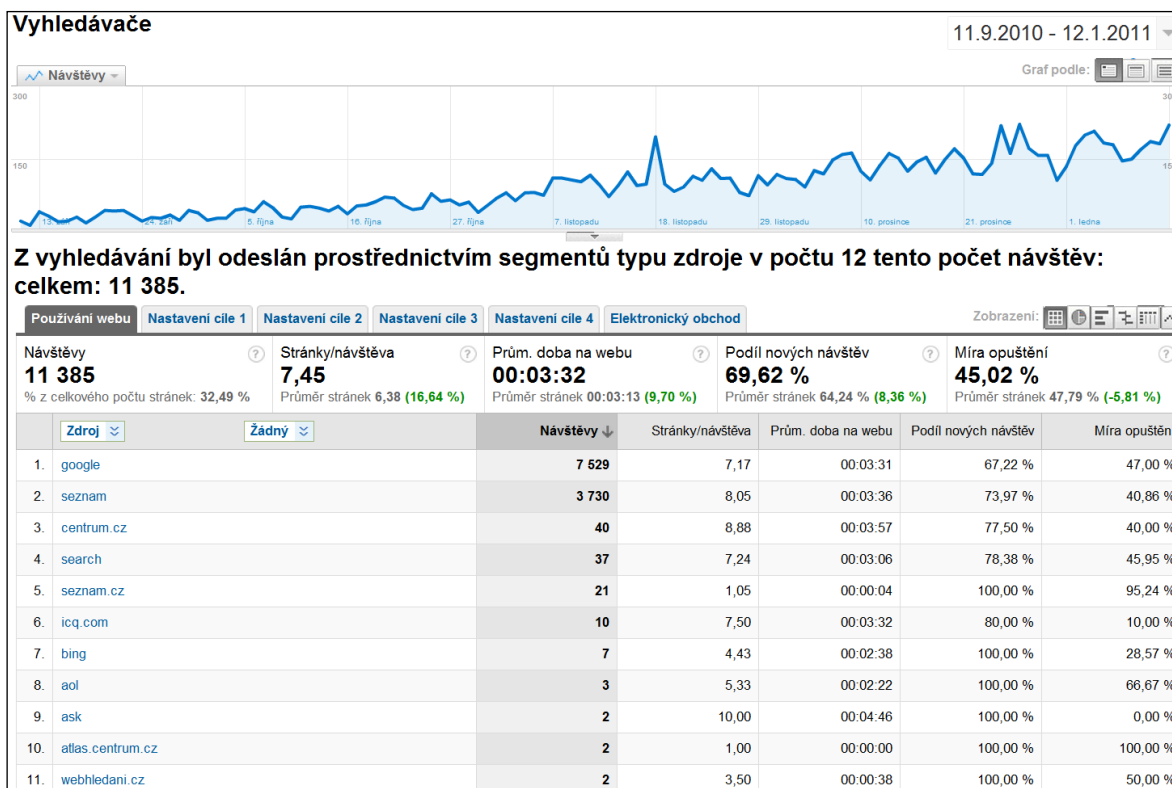
Více slovný detektor pozic ve vyhledávačích - www.applemix.cz

lokalizace: CZK - detekce provedena do hloubky 20 výsledků

Keyword(s)	Google .cz	S
applemix	1	1
micro sim	13	3
applemix.cz	1	1
apple mix	1	1
pouzdro na iphone 4	5	4
iphone 4 pouzdro	3	5
obal na iphone 4	5	6
magsafe	3	1
ipad příslušenství	2	8
iphone 4 kryty	1	8
magsave	3	3
apple příslušenství	1	1
držák do auta iphone 4	2	-
iphone příslušenství	4	12
iphone 4 příslušenství	6	6

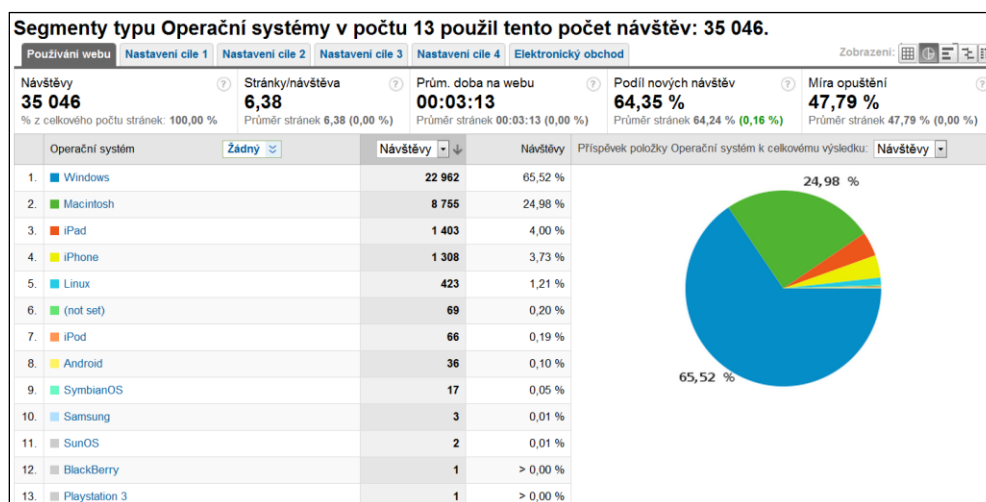
Obrázek 5-16 Nejdůležitější klíčová slova a jejich pozice ve výsledcích vyhledávání na Googlu a na Seznamu [50]

Přehled ukazatelů analytického nástroje Google Analytics:

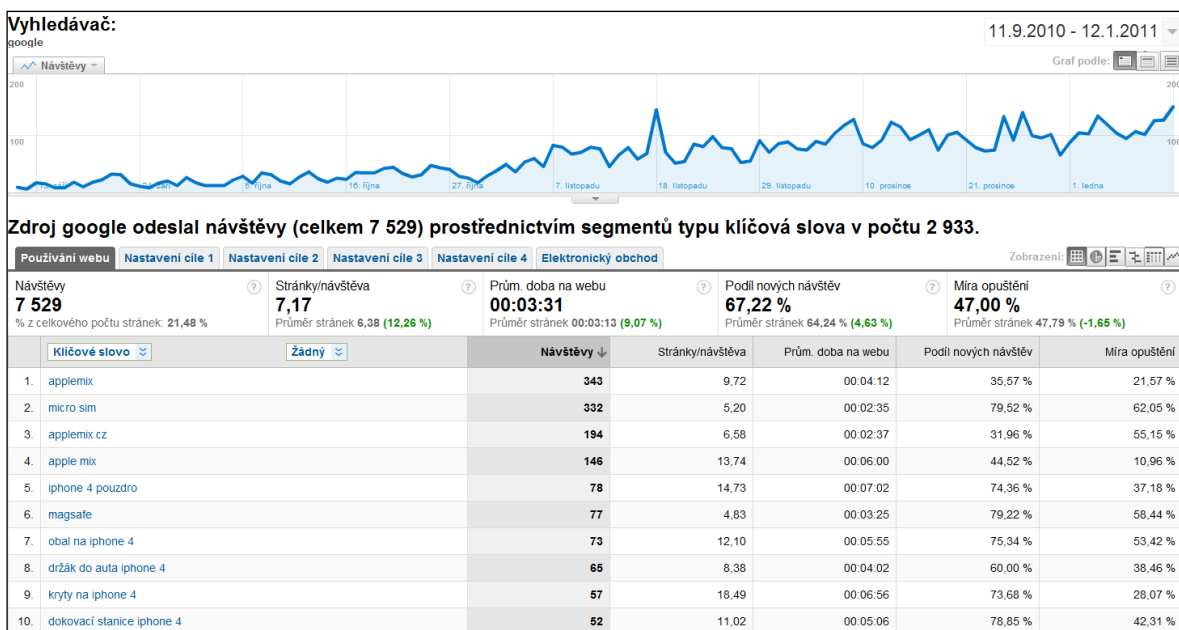


Obrázek 5-17 Celková návštěvnost serveru AppleMix.cz plynoucí z internetových vyhledávačů

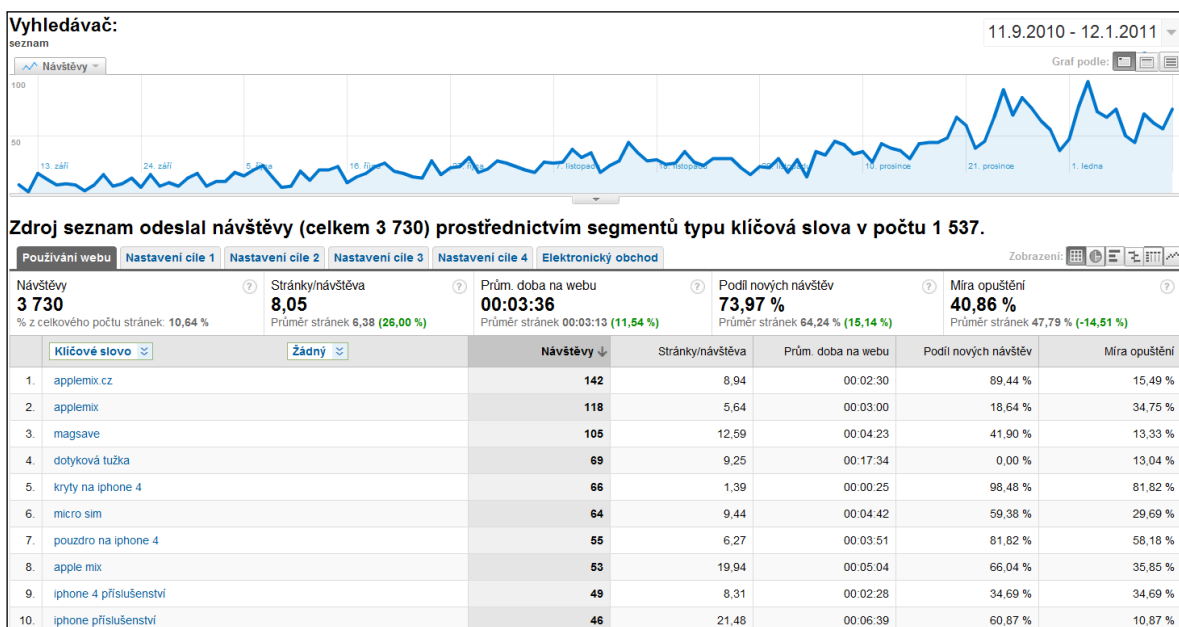
Z celkového grafu návštěvnosti z vyhledávačů je vidět, jak docházelo k průběžnému nárůstu návštěvnosti během jednotlivých fází SEO optimalizace. Jsou od sebe i částečně rozlišitelné jednotlivé fáze optimalizace. Za sledované období od 11.9.2010 do 12.1.2011 server AppleMix.cz navštívilo celkem 11 385 uživatelů pomocí vyhledávačů.



Obrázek 5-18 Přehled použitých operačních systémů při vstupu na server AppleMix.cz

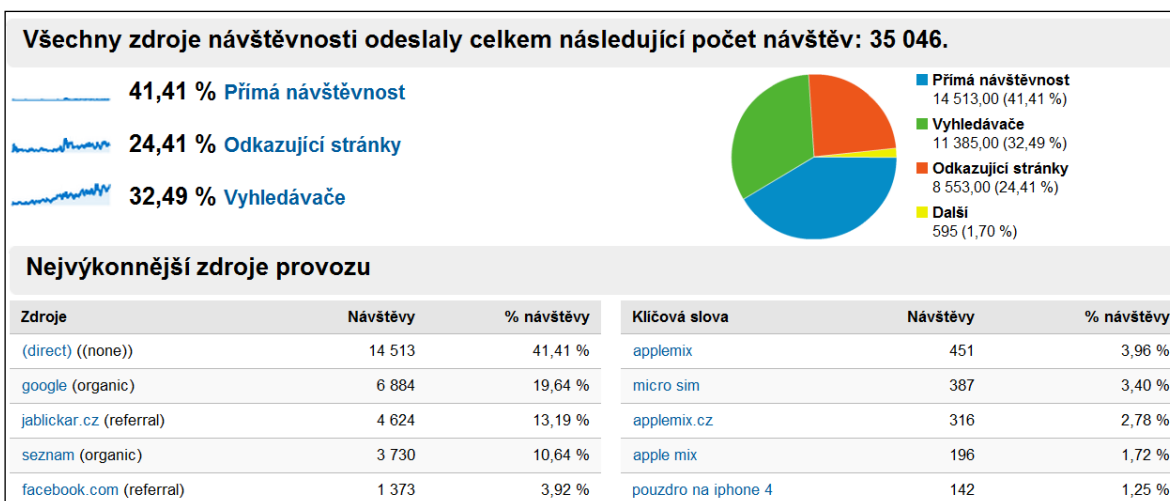


Obrázek 5-19 Detailní přehled přístupů z vyhledávače Google (včetně nejdůležitějších klíčových slov)



Obrázek 5-20 Detailní přehled přístupů z vyhledávače Seznam (včetně nejdůležitějších klíčových slov)

Jak je patrné z grafů pro oba nejdůležitější vyhledávače, tak vzestup v počtu přivedených uživatelů zaznamenaly během SEO optimalizace oba dva. Dokonce si jsou i velmi podobné další detailní statistiky jako je např. průměrná délka strávená na stránce (3 minuty 31 vteřin pro Google a 3 minuty 36 vteřin pro Seznam), či počet navštívených stránek za návštěvu (Google má 7,17 stránek, Seznam poté 8,05 stránek za návštěvu).



Obrázek 5-21 Přehled celkového zdroje provozu pro návštěvnost serveru AppleMix.cz

Graf celkové návštěvnosti pro všechny zdroje provozu ve sledovaném období nakonec přisoudil vyhledávačům podíl cca 32,5 % z celkové návštěvnosti e-shopu. Dle očekávání nejvíce uživatelů přišlo na stránky přímo přes adresní řádek prohlížeče (direct), celkem 41,41 %. Vynikající návštěvnost zajistila i spřátelená stránka www.jablickar.cz, která za dané období vytvořila 13,19 % návštěvnosti.

Mezi samotnými vyhledávači poté přivedl na web nejvíce uživatelů vyhledávač Google, 19,64 % návštěv. Seznam poté dosáhl na 10,64 % podíl z celkové návštěvnosti. Na straně 60. je ovšem vidět, že na nejdůležitější klíčová slova v oboru se stránky umisťovaly na obou vyhledávačích velmi podobně. Nelze tedy než konstatovat, že téma produktů značky Apple je, i přes menší podíl na celkovém trhu vyhledávání, více vyhledáváno ve vyhledávači Google.

Zmínku si zaslouží i fanouškovská stránka na sociální síti Facebook, která přivedla na stránky celkem 1 373 uživatelů a tím se podílela 3,92 % na celkové návštěvnosti.

5.3 PPC reklamní kampaně serveru AppleMix.cz

PPC reklamní kampaně pro server AppleMix.cz byly spuštěny současně s grafickou bannerovou reklamou 1. března 2011 a běžely celý měsíc, až do 31. března 2011. Během této doby byly sledovány nejdůležitější ukazatele výkonnosti takovýchto kampaní, včetně jejich dopadu na celkovou prodejnost nabízeného zboží (cílová konverze).

V rámci přípravy kampaně bylo vytvořeno celkem 16 inzerátů, které byly v různých variantách následně umístěny do systémů Google AdWords a Seznam Sklik. V rámci PPC kampaně na Facebooku byly vzhledem ke specifickým požadavkům na vzhled inzerátu vytvořeny inzeráty jiného vzhledu, ovšem směřující na tytéž podstránky.

Nejdůležitější hodnoty, které byly u reklamních kampaní sledovány:

- Počet zobrazení inzerátu.
- Počet kliknutí na inzerát.
- Míra prokliku (procentuální podíl prokliků vůči počtu zobrazení).
- Cena za klik.
- Celková cena za kampaň.

Sledované cíle PPC kampaní:

- Počet konverzí (počet prodaných produktů) a úspěšnost cesty vedoucí ke konverzi.
- Celkové náklady na zisk zákazníka.

Jak měřit návštěvnost z jednotlivých systémů:

- Odkazům v rámci PPC byly přidány speciální měřicí parametry.
- Tyto parametry vyhodnocuje Google Analytics.
- Měřicí parametry:
 - `utm_source=doména zdroje (AdWords, Sklik, Facebook)`,
 - `utm_medium=cpc (cost per click - platba za klik)`,
 - `utm_campaign=název kampaně`.

- Výsledná adresa včetně měřicího kódu pak vypadá např. takto:

`www.applemix.cz/#utm_source=adwords&utm_medium=cpc&utm_campaign=Apple-prislusenstvi`

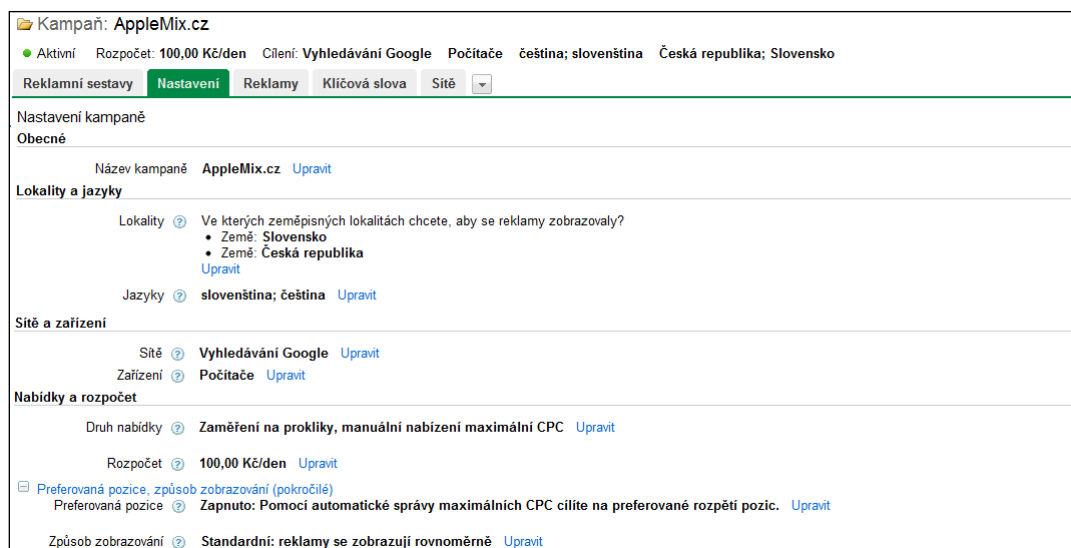
5.3.1 Kampaň na Google AdWords

V rámci PPC kampaně na Google AdWords bylo vytvořeno celkem 16 inzertních sestav. Ke každé reklamní sestavě byly potom na základě statistik z Google Analytics a Google Webmaster Tools přiřazeny nejhledanější klíčová slova relevantní k textu daného inzerátu. V rámci základního nastavení byla nastavena základní cena 1 Kč za proklik a denní limit 100 Kč. Geograficky byla reklama cílena na všechny uživatele vyhledávače Google z České Republiky a ze Slovenska.

Po uplynutí již tři dní byly v databázi jasně zřetelné statistiky ohledně nejúspěšnějších reklamních sestav, průměrné ceny za proklik (CTR) a celkový objem vyhledávání konkrétních klíčových slov, které pokrývaly jednotlivé inzeráty. Proto bylo nastavení kampaně optimalizováno tak, aby byla dosažena co nejmenší cena za proklik, ale zároveň aby byl maximalizován celkový počet kliků na jednotlivé reklamní sestavy.

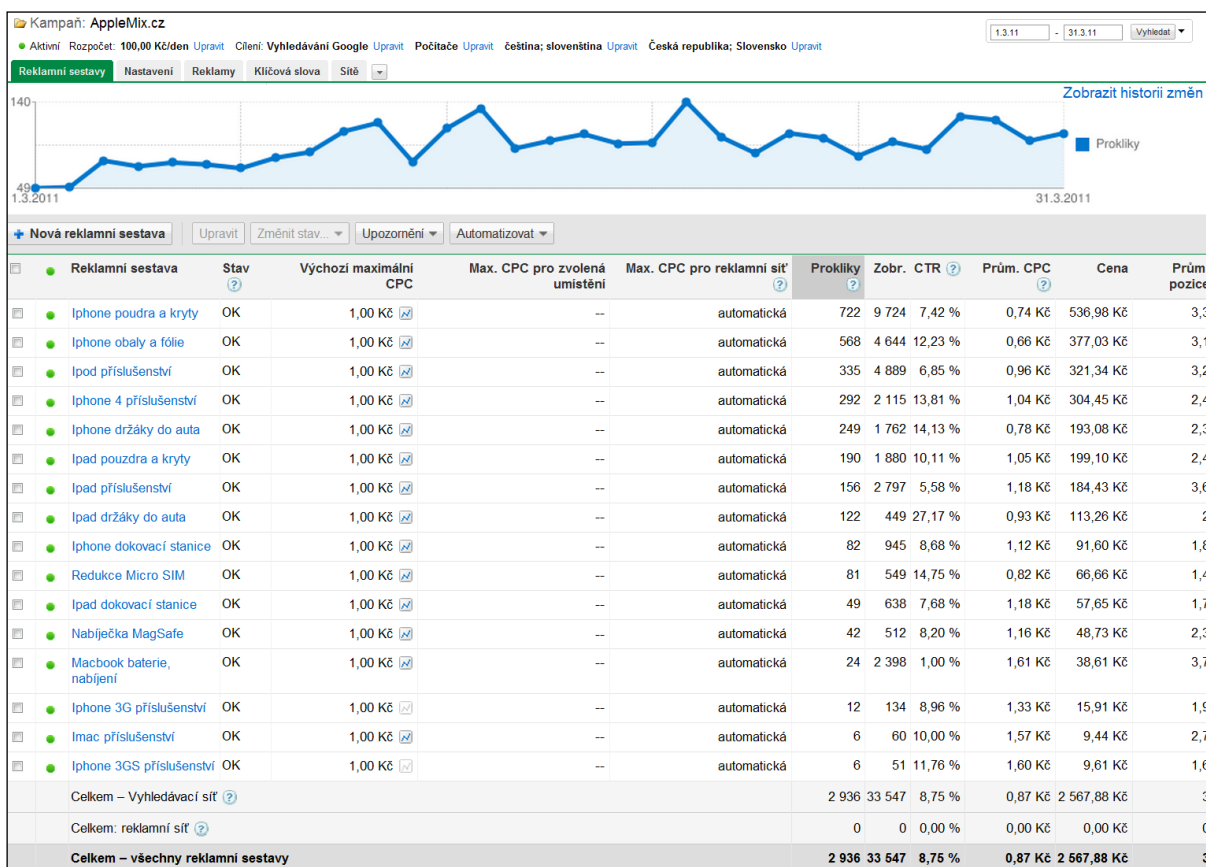


Obrázek 5-22 Ukázka jedné z reklam ve vyhledávání Google na klíčové slovo "iphone kryt" [51]



Obrázek 5-23 Přehled základního nastavení PPC kampaně v systému Google AdWords [52]

Jednoměsíční sledování výkonnosti nastavené PPC kampaně v systému Google AdWords přineslo následující výsledky:



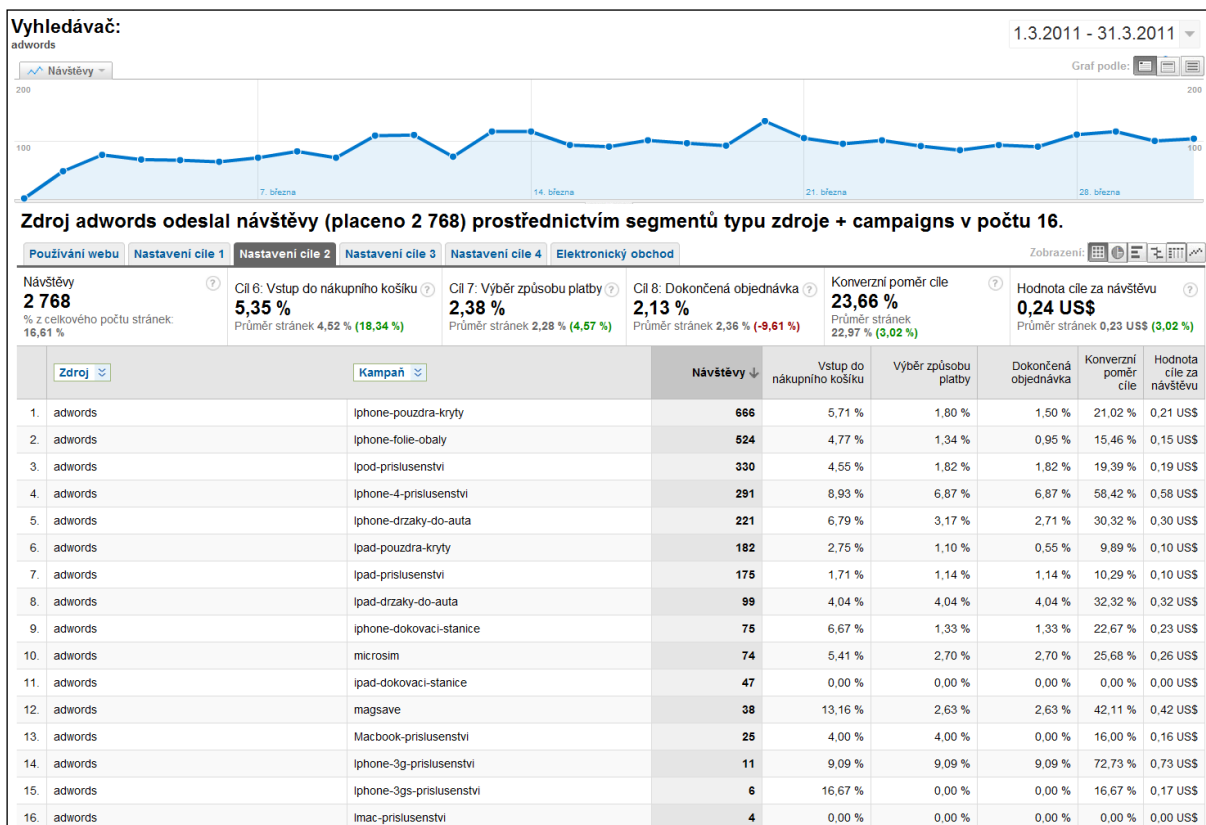
Obrázek 5-24 Přehled nejdůležitějších statistik z PPC systému Google AdWords

Hlavní sledované hodnoty v rámci PPC kampaně Google AdWords:

- Počet zobrazení inzerátů: **33 547**
- Počet kliknutí na inzeráty: **2 936**
- Míra prokliku (CTR): **8,75 %**
- Cena za klik: **0,87 Kč**
- Celková cena za kampaň: **2 568 Kč**

Ze všech PPC kampaní přivedl systém Google AdWords na server nejvíce potenciálních návštěvníků (2 936). Potvrdil se tak předpoklad ze sekce o SEO optimalizaci, že uživatelé vyhledávačů vyhledávají produkty značky Apple převážně ve vyhledávači Google.

Díky měřicímu kódu bylo možno sledovat skrz Google Analytics cílové konverze jednotlivých přístupů přes reklamní systém Google AdWords:



Obrázek 5-25 Celkový přehled cílových konverzí z PPC systému Google AdWords

Na obrázku se nachází všechna potřebná data pro efektivní vyhodnocení PPC reklamní kampaně v systému Google AdWords. Měřicí kód celý měsíc detailně zaznamenával tendence uživatelů přicházejících na web skrz jednotlivé reklamní inzeráty.

Pokud se porovná celkový počet kliknutí uvnitř systému AdWords (2 936) a počet přístupů z AdWords v analytickém systému Analytics (2 768), zjistí se rozdíl cca 150 kliků. Tento rozdíl vznikl z důvodu zabudovaného interního systém proti podvodným proklikům (některé podezřelé kliky vyhodnotí jako neuskutečněné).

Jako hlavní cíl kampaně (cílová konverze) byl nastaven cíl s názvem „Dokončená objednávka“. Naplnění tohoto cíle uživatelem jednoduše znamená, že poté co přišel na web přes reklamní systém AdWords, rovnou si na stránkách něco objednal. V rámci detailnějšího přehledu o dosažení cílové konverze byly přidány i kroky vedoucí ke koupi

produktu v elektronickém obchodu. Tedy krok „Vstup do nákupního košíku“ a krok „Výběr způsobu platby“.

Sledované cíle PPC kampaně:

- Vstup do nákupního košíku: 5,35 %, tedy 148 uživatelů z 2768 vstoupilo do košíku
- Výběr způsobu platby: 2,38 %, tedy 66 uživatelů z 2768 provedlo výběr platby
- Dokončená objednávka: 2,13 %, tedy 59 uživatelů z 2768 zakoupilo zboží
- Celkové náklady na zisk jednoho zákazníka: **43, 52 Kč**⁴¹

Zdroj	Kampaně	Návštěvy	Individuální výkon (Zdroj):	Dokončen
1. adwords	Iphone-pouzdra-kryty	666	1,50 %	
2. adwords	Iphone-foлие-obaly	524	0,95 %	
3. adwords	Ipod-prislušenstvi	330	1,82 %	
4. adwords	Iphone-4-prislušenstvi	291	6,87 %	
5. adwords	Iphone-drzaky-do-auta	221	2,71 %	
6. adwords	Ipad-pouzdra-kryty	182	0,55 %	
7. adwords	Ipad-prislušenstvi	175	1,14 %	
8. adwords	Ipad-drzaky-do-auta	99	4,04 %	
9. adwords	iphone-dokovaci-stanice	75	1,33 %	
0. adwords	microsim	74	2,70 %	
1. adwords	ipad-dokovaci-stanice	47	0,00 %	
2. adwords	magsave	38	2,63 %	
3. adwords	Macbook-prislušenstvi	25	0,00 %	
4. adwords	Iphone-3g-prislušenstvi	11	9,09 %	
5. adwords	Iphone-3gs-prislušenstvi	6	0,00 %	
6. adwords	Imac-prislušenstvi	4	0,00 %	

Obrázek 5-26 Nejúspěšnější inzeráty v systému Google AdWords

V procentuálním vyjádření podílu na jednotlivých prodejích nakonec vyšel vítězně inzerát propagující příslušenství na mobilní telefon Iphone 3G, kde z 11 prokliků hned jeden uživatel koupil. Toto číslo je ovšem relativní, jelikož počet prokliků statisticky nemá zatím příliš vypovídající hodnotu. Zodpovědně lze ale prohlásit, že inzerát propagující příslušenství na model Iphone 4 měl se svými 6,87 % podíl na prodeji značně větší - celkem 20 objednávek.

⁴¹ Náklady na získání jednoho platícího zákazníka se spočítají jako podíl celkových nákladů a počet objednávek, zde tedy 2568 / 59.

5.3.2 Kampaň na Seznam Sklik

PPC reklama na největším českém vyhledávači Seznam prostřednictvím služby Sklik probíhala podle podobného scénáře jako u konkurenčního systému AdWords. V rámci objektivnosti měření byly vytvořeny velmi podobné inzertní sestavy (jediný rozdíl byl v použití přesného brandového jména produktu - to systém AdWords nepodporuje).

Nastavení zobrazování reklam bylo nastaveno taktéž v podobném duchu. Cílení bylo nastaveno na celou Českou Republiku a výsledky se zobrazovaly jak ve vyhledávači Seznam.cz, tak i na dalších stránkách společnosti Seznam jako např. Firmy.cz nebo Zbozi.cz. Denní rozpočet byl nastaven na 100 Kč a základní cena za proklik opět začínala na 1 Kč.

Nastavení kampaně

Úprava kampaně - AppleMix.cz

Název kampaně: AppleMix.cz

Denní rozpočet: 100 Kč

Začátek kampaně: 1.3.2011

Konec kampaně: 31.3.2011

Celkový rozpočet: Kč ?

Ukončit po: kliků ?

Volba regionu: regionální cílení není aktivní, inzeráty jsou cíleny na všechny uživatele bez omezení
[+ Nastavit regionální cílení ?](#)

Propojení s Firmy.cz: kampaň není propojena s žádnou firmou
[+ Nastavit propojení s Firmy.cz ?](#)

Časové plánování: kampaň má nastaveno vlastní časové plánování
[+ Nastavit časové plánování ?](#)

Způsob střídání inzerátů: Rovnoměrně Optimalizovaně ?

Vyhledávací síť: ?

- Vyhledávání na Seznam.cz
- Firmy.cz
- Sbazar.cz
- Encyklopedie.Seznam.cz
- Seznam na mobil (Smobil.cz)
- Seznam Obrázky (Obrázky.cz)
- Seznam Zboží (Zbozi.cz)
- Partnerské vyhledávače

Obrázek 5-27 Přehled základního nastavení PPC kampaně v systému Seznam Sklik [53]

SEZNAM.CZ | | Vyhledat Seznamem | [Pokročilé hledání »](#)

Česky | [Ve světě](#)

Reklama Sklik: **iPhone 4 16Gb 12099 Kč**
Nový, česká distribuce, plná záruka
Objete naše rajske ceny na eshopu
www.telefonniraj.cz

iPhone 4 Příslušenství
Kryty, obaly, fólie a mnoho dalšího
Levné Apple iPhone 4 příslušenství.
www.applemix.cz/iphone

iPhone 4 16GB
Skvělý mobil za skvělou cenu
v eShopu Vodafone. Doručení zdarma!
vodafone.cz

Příslušenství iPhone iPod
za super ceny, nízké poštovné! Široký sortiment doplňků v akci.
Best-Apple.cz

iPhone příslušenství
Pouzdra pro Apple iPhone od 48 Kč! Vše pro váš Apple iPhone 2G 3G 3Gs.
hypermoshop.cz

Našli jsme příslušenství k iphone » Zboží.cz

- Ferrari Challenge Black od 282,- Kč s DPH
- Navigon pasivní držák pro iPhone včetně nabíječky od 825,- Kč s DPH
- Ferrari Scuderia V3 Black od 172,- Kč s DPH

[Další výrobky »](#)

Obrázek 5-28 Ukázka reklamy ve vyhledávání Seznam na klíčové slovo "prislušenstvi k iphone" [54]

V porovnání s AdWords bylo již v prvních dnech kampaně jasně znatelné větší konkurenční prostředí. Po optimalizaci jednotlivých klíčových slov (které byly shodné s kampaní v AdWords) se cena v průměru spíše zvyšovala. Nebylo výjimkou, že na nejkonkurenčnější klíčová slova bylo nutné cenu za klik nastavit i na 3 Kč, aby se reklama mezi konkurencí vůbec zobrazovala.

Jednoměsíční sledování výkonnosti nastavené PPC kampaně v systému Seznam Sklik přineslo následující výsledky:

Kampaň AppleMix.cz											Jiné datum	
Stav : ▶ Aktivní Denní rozpočet : 100 Kč Vylučující slova : 0 Upravit											1.3.2011 - 31.3.2011 Změnit	
Oznacené: Znovu spustit Pozastavit Smazat Upravit Obnovit smazané											Stránka 1 z 1	
Název sestavy	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Cena konverze		
Iphone - pouzdra a kryty	▶ Aktivní	1,00	188	12 654	1,14 %	1,11	209,20	3,9	0	-	🔍 ✖ 🗑	
Iphone - obaly a fólie	▶ Aktivní	1,00	61	4 322	1,41 %	3,50	213,80	4,4	0	-	🔍 ✖ 🗑	
Ipad příslušenství	▶ Aktivní	1,00	32	4 252	0,75 %	2,04	65,50	4,7	0	-	🔍 ✖ 🗑	
Iphone držáky do auta	▶ Aktivní	1,00	30	2 395	1,25 %	4,21	126,40	3,8	0	-	🔍 ✖ 🗑	
Ipad příslušenství	▶ Aktivní	1,00	29	1 105	2,62 %	0,46	13,60	4,2	0	-	🔍 ✖ 🗑	
Micro SIM redukce	▶ Aktivní	1,00	13	177	7,34 %	0,65	8,50	1,7	0	-	🔍 ✖ 🗑	
Ipad držáky do auta	▶ Aktivní	1,00	5	1 171	0,42 %	3,68	18,40	5,8	0	-	🔍 ✖ 🗑	
Macbook baterie, nabíječky	▶ Aktivní	1,00	5	860	0,58 %	2,02	10,10	6,8	0	-	🔍 ✖ 🗑	
Adaptér pro MacBook	▶ Aktivní	1,00	4	376	1,06 %	3,98	15,90	3,7	0	-	🔍 ✖ 🗑	
Iphone - Dokovací stanice	▶ Aktivní	1,00	4	68	5,88 %	1,08	4,30	3,9	0	-	🔍 ✖ 🗑	
Ipad - pouzdra, kryty, fólie	▶ Aktivní	1,00	2	2 250	0,08 %	2,65	5,30	7,9	0	-	🔍 ✖ 🗑	
Ipad - Dokovací stanice	▶ Aktivní	1,00	1	444	0,22 %	3,90	3,90	6,1	0	-	🔍 ✖ 🗑	
Iphone 4 příslušenství	▶ Aktivní	1,00	0	590	0,00 %	-	-	6,8	0	-	🔍 ✖ 🗑	
Iphone 3GS příslušenství	▶ Aktivní	1,00	0	170	0,00 %	-	-	4,3	0	-	🔍 ✖ 🗑	
Iphone 3G příslušenství	▶ Aktivní	1,00	0	58	0,00 %	-	-	4,3	0	-	🔍 ✖ 🗑	
I Mac příslušenství	▶ Aktivní	1,00	0	1	0,00 %	-	-	8,0	0	-	🔍 ✖ 🗑	
Celkem			374	30893	1,21 %	1,87	698,90 Kč	4,5	0	-		

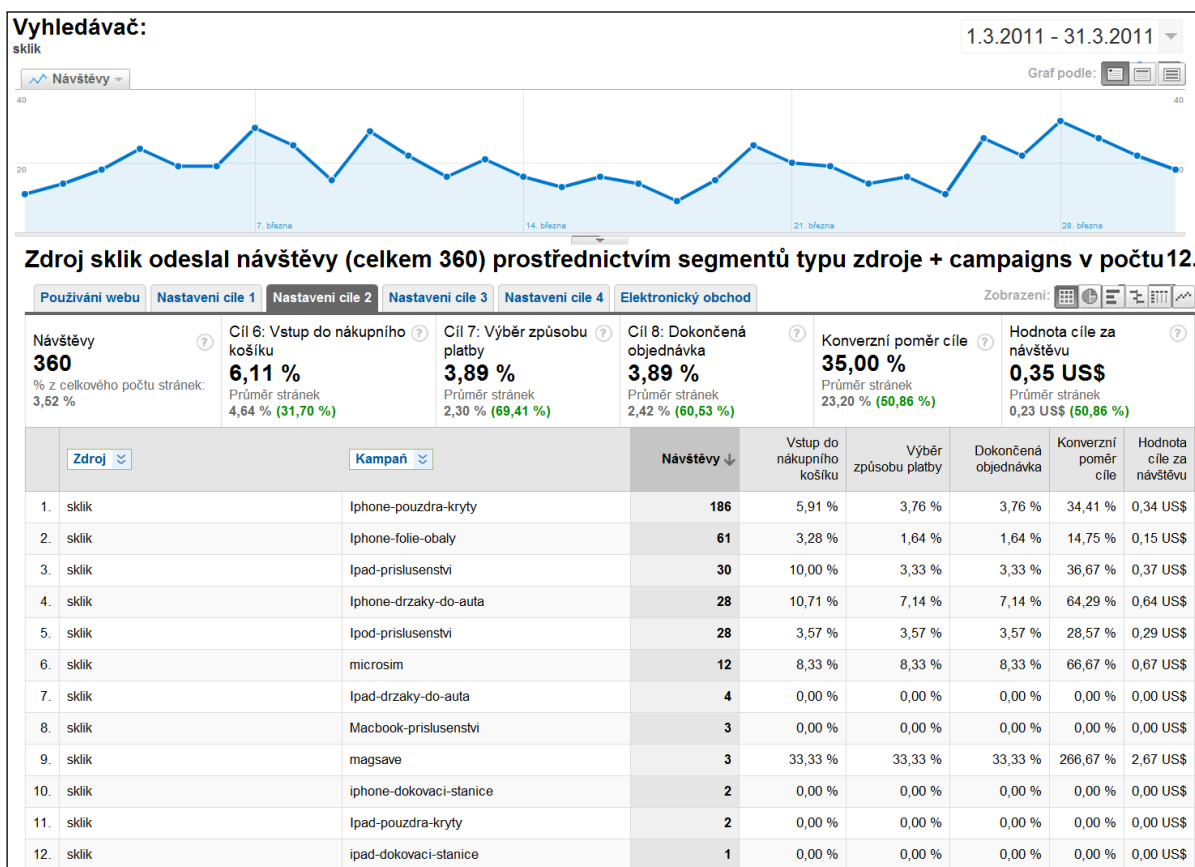
Obrázek 5-29 Přehled nejdůležitějších statistik z PPC systému Seznam Sklik

Hlavní sledované hodnoty v rámci PPC kampaně Seznam Sklik:

- Počet zobrazení inzerátů: **30 893**
- Počet kliknutí na inzeráty: **374**
- Míra prokliku (CTR): **1,21 %**
- Cena za klik: **1,87 Kč**
- Celková cena za kampaň: **699 Kč**

Oproti systému AdWords systém Sklik přivedl na stránky i za větší cenu za klik daleko méně uživatelů (374). Je to dáno celkově větší konkurencí v daném odvětví na vyhledávači Seznam. Je to patrné i z průměrné pozice inzerátu. I když cena byla nastavena na více než dvojnásobek ceny co na AdWords, tak se stejně zobrazovala průměrně až na pozici 4,5 (u AdWords to bylo na 3tí pozici).⁴²

Díky měřicímu kódu bylo možno sledovat skrz Google Analytics cílové konverze jednotlivých přístupů přes reklamní systém Seznam Sklik:



Obrázek 5-30 Celkový přehled cílových konverzí z PPC systému Seznam Sklik

Z dostupných dat analytického nástroje Google Analytics je opět patrný mírný rozdíl v celkových počtech kliků v jednotlivých systémech.

⁴² Zobrazením inzerátu na pozici je myšleno místo v rámci hlavní stránky vyhledávání jak to ukazuje např. Obrázek 5-28.

Cílové konverze u jednotlivých inzertních sestav jsou opět jasně čitelné z tabulky. Ve výpisu chybí z celkového počtu 16cti inzerátů hned 4, a to z důvodu nízkého objemu hledání a špatné pozici ve vyhledávání (nikdo na inzerát nekliknul).

Sledované cíle PPC kampaně:

- Vstup do nákupního košíku: 6,11 %, tedy 22 uživatelů z 360 vstoupilo do košíku
- Výběr způsobu platby: 3,89 %, tedy 14 uživatelů z 360 provedlo výběr platby
- Dokončená objednávka: 3,89 %, tedy 14 uživatelů z 360 zakoupilo zboží
- Celkové náklady na zisk jednoho zákazníka: **49,92 Kč**

Zajímavostí přístupů ze systému Sklik bylo to, že jakmile uživatel zvolil způsob platby, vždy si již zboží objednal.

	Zdroj	Kampaň	Návštěvy	Individuální výkon (Zdroj):	Dokončen
1.	sklik	Iphone-pouzdra-kryty	186	3,76 %	
2.	sklik	Iphone-folie-obaly	61	1,64 %	
3.	sklik	Ipad-prislusenstvi	30	3,33 %	
4.	sklik	Iphone-drzaky-do-auta	28	7,14 %	
5.	sklik	Ipod-prislusenstvi	28	3,57 %	
6.	sklik	microsim	12	8,33 %	
7.	sklik	Ipad-drzaky-do-auta	4	0,00 %	
8.	sklik	Macbook-prislusenstvi	3	0,00 %	
9.	sklik	magsave	3	33,33 %	
10.	sklik	Ipad-pouzdra-kryty	2	0,00 %	
11.	sklik	iphone-dokovaci-stanice	2	0,00 %	
12.	sklik	ipad-dokovaci-stanice	1	0,00 %	

Obrázek 5-31 Nejúspěšnější inzeráty v systému Seznam Sklik

Z hlediska úspěšnosti jednotlivých inzertních sestav se v systému Sklik nejvíce osvědčil inzerát propagující pouzdra a kryty pro telefon Iphone. Celkově přes něj nakoupilo 7 lidí. 2 uživatelé z celkových 28 také nakoupili při kliknutí na inzerát propagující držáky na Iphone do auta.

Celkově se dá PPC kampaň na Skliku popsat jako více nákladná na zisk jednotlivých prokliků. I když celkový počet objednávek vůči celkovému počtu přístupů byl na Skliku lepší, hlavně díky průměrné ceně za proklik zatím lépe vychází kampaň na konkurenčním systému AdWords.

5.3.3 Kampaň na Facebooku

Mezi kampaně typu Pay Per Click patří i realizovaná kampaň na největší sociální síti světa Facebooku. Vzhledem ke specifikám reklamních inzerátů na dané síti bylo nutné oproti ostatním PPC systémům texty opět 16cti inzerátů přepsat a doplnit je o obrázek. Dalším rozdílem oproti ostatním systémům je také to, že Facebook neumožňuje platbu kampaně v českých korunách (byl použit americký dolar).



Obrázek 5-32 Příklad zobrazení reklamního inzerátu na internetový obchod na Facebooku [55]

Co se cílení inzerátů týče, nemá Facebook konkurenci. V nastavení umožňuje oslovovat uživatele jak podle pohlaví, věku, vzdělání, tak hlavně podle příslušnosti v nějaké konkrétní Facebook skupině. Reklamní sestavy internetového obchodu AppleMix.cz byly proto z velké většiny nastaveny tak, aby se zobrazovali právě pouze uživatelům skupin souvisejících s konkrétním produktem. Pouze reklama na obecně nejznámější produkt Iphone 4 a sestava propagující Apple příslušenství jako celek, byla směřována na všechny uživatele českého Facebooku - jediným omezením byl věk, a to 21-63 let.

Základní nabídnutá cena byla 0,07 \$ a s částkou bylo průběžně během propagace hýbáno podle celkového objemu zobrazování. Denní rozpočet byl nastaven na 6 \$.

Jednoměsíční sledování výkonnosti nastavené PPC kampaně na sociální síti

Facebook přineslo následující výsledky:

Časové období								
3/1/2011 – 3/31/2011		1.149.049 Zobrazení	1.369 Kliknutí	0.119% Míra zobrazení kliknutím (CTR)	85,84 \$ Náklady			
0,07 \$ Částka za tisíc zobrazení (CPM)			0,06 \$ Částka za kliknutí (CPC)					
Date Range ?	Campaign ?	Název inzerátu	Zobrazení ?	Clicks ? ↑	CTR ?	CPC ?	CPM ?	Spent ?
1.3.2011-31.3.2011	AppleMix - reklama	Apple Příslušenství	321.235	340	0,106%	0,07	0,08	25,14
1.3.2011-31.3.2011	AppleMix - reklama	Příslušenství pro iPhone 4	286.020	277	0,097%	0,07	0,07	20,26
1.3.2011-31.3.2011	AppleMix - reklama	iPhone dokovací stanice	157.232	254	0,162%	0,04	0,06	9,25
1.3.2011-31.3.2011	AppleMix - reklama	iPhone poudra a kryty	106.111	122	0,115%	0,05	0,06	6,37
1.3.2011-31.3.2011	AppleMix - reklama	Apple iPad příslušenství	91.583	120	0,131%	0,07	0,09	8,69
1.3.2011-31.3.2011	AppleMix - reklama	iPad držáky do auta	63.345	113	0,178%	0,06	0,11	6,71
1.3.2011-31.3.2011	AppleMix - reklama	Apple Ipod příslušenství	61.518	64	0,104%	0,06	0,06	3,66
1.3.2011-31.3.2011	AppleMix - reklama	Iphone Micro SIM redukce	27.198	33	0,121%	0,07	0,09	2,41
1.3.2011-31.3.2011	AppleMix - reklama	iPad pouzdra a kryty	21.914	26	0,119%	0,09	0,11	2,45
1.3.2011-31.3.2011	AppleMix - reklama	iPhone držáky do auta	9.240	18	0,195%	0,04	0,09	0,80
1.3.2011-31.3.2011	AppleMix - reklama	Macbook baterie, nabíjení	1.459	2	0,137%	0,05	0,07	0,10
1.3.2011-31.3.2011	AppleMix - reklama	Iphone obaly a fólie	1.347	0	0,000%	0,00	0,00	0,00
1.3.2011-31.3.2011	AppleMix - reklama	Apple Imac příslušenství	463	0	0,000%	0,00	0,00	0,00
1.3.2011-31.3.2011	AppleMix - reklama	iPhone 3GS příslušenství	129	0	0,000%	0,00	0,00	0,00
1.3.2011-31.3.2011	AppleMix - reklama	iPad dokovací stanice	60	0	0,000%	0,00	0,00	0,00
1.3.2011-31.3.2011	AppleMix - reklama	iPhone 3G příslušenství	195	0	0,000%	0,00	0,00	0,00

Obrázek 5-33 Přehled nejdůležitějších statistik z PPC systému v sociální síti Facebook

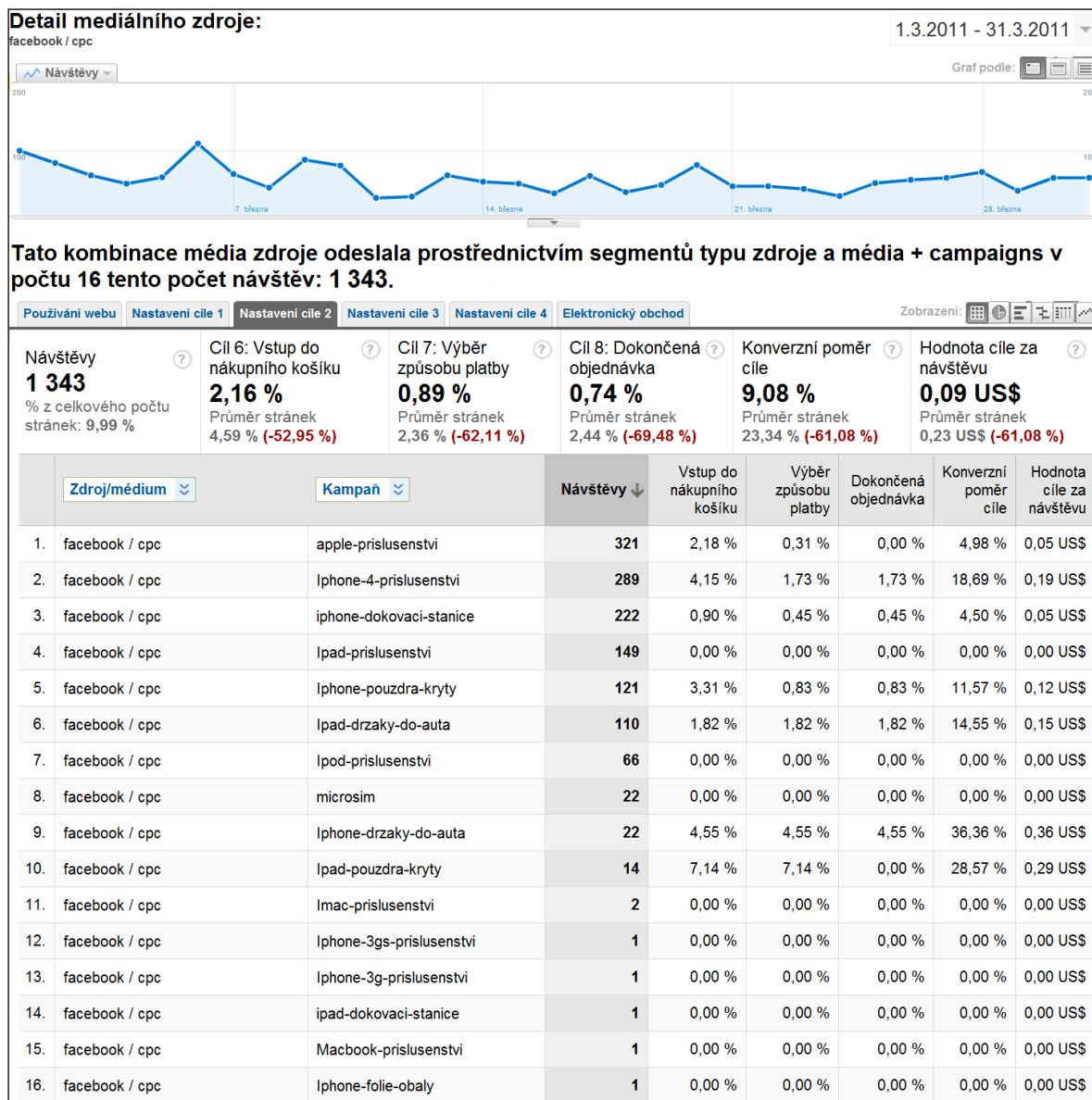
Hlavní sledované hodnoty v rámci PPC kampaně Facebooku:

- Počet zobrazení inzerátů: **1 149 049**
- Počet kliknutí na inzeráty: **1 369**
- Míra prokliku (CTR): **0,119 %**
- Cena za klik: **0,06 \$ = 1,04 Kč⁴³**
- Celková cena za kampaň: **85,84 \$ = 1 485 Kč**

Více než kde jinde se zde projevila "reklamní slepota" uživatelů sociálních sítí. Při vyhledávání informací v internetových vyhledávacích uživateli aktivně vyhledává námi nabízené produkty, ale na sociálních sítích se chtějí uživatelé především bavit a proto mají tendenci reklamní sdělení více přehlížet. I z tohoto důvodu na obrovské množství zobrazení inzerátů (celkem 1 149 049 zobrazení) připadlo nakonec "pouze" 1 369 prokliků.

⁴³ Platný kurz ke dni 31.3.2011 byl cca 17,30 Kč za jeden americký dolar.

Díky měřicímu kódu bylo možno sledovat skrz Google Analytics cílové konverze jednotlivých přístupů přes PPC reklamu na Facebooku:



Obrázek 5-34 Celkový přehled cílových konverzí z PPC systému na Facebooku

V rámci PPC kampaně na Facebooku se naměřená data, ze stejných důvodů jako v předchozích systémech, v některých statistikách opět rozchází.

Sledované cíle PPC kampaně:

- Vstup do nákupního košíku: 2,16 %, tedy 29 uživatelů z 1343 vstoupilo do košíku
- Výběr způsobu platby: 0,89 %, tedy 12 uživatelů z 1343 provedlo výběr platby
- Dokončená objednávka: 0,74 %, tedy 10 uživatelů z 1343 zakoupilo zboží
- Celkové náklady na zisk jednoho zákazníka: **148, 5 Kč**

I přes možnost dobrého cílení na požadovaný okruh uživatelů cílové konverze zdaleka nesplnily očekávání. A to ani u obecně mířených inzerátů na všechny uživatele sociální sítě. Dá se z toho vyvodit, že cílené publikum mělo tendenci se spíše o nabízených produktech něco dozvědět, než přímo hledat něco konkrétního pro koupi.

	Zdroj/médium	Kampaně	Návštěvy	Individuální výkon (Zdroj/médium): Dokončen
1.	facebook / cpc	apple-prislusenstvi	321	0,00 %
2.	facebook / cpc	iphone-4-prislusenstvi	289	1,73 %
3.	facebook / cpc	iphone-dokovaci-stanice	222	0,45 %
4.	facebook / cpc	ipad-prislusenstvi	149	0,00 %
5.	facebook / cpc	iphone-pouzdra-kryty	121	0,83 %
6.	facebook / cpc	ipad-drzaky-do-auta	110	1,82 %
7.	facebook / cpc	lpod-prislusenstvi	66	0,00 %
8.	facebook / cpc	microsim	22	0,00 %
9.	facebook / cpc	iphone-drzaky-do-auta	22	4,55 %
10.	facebook / cpc	ipad-pouzdra-kryty	14	0,00 %
11.	facebook / cpc	lmac-prislusenstvi	2	0,00 %
12.	facebook / cpc	iphone-3g-prislusenstvi	1	0,00 %
13.	facebook / cpc	ipad-dokovaci-stanice	1	0,00 %
14.	facebook / cpc	iphone-3gs-prislusenstvi	1	0,00 %
15.	facebook / cpc	Macbook-prislusenstvi	1	0,00 %
16.	facebook / cpc	iphone-folie-obaly	1	0,00 %

Obrázek 5-35 Nejúspěšnější inzeráty na Facebooku

Jednotlivé inzertní sestavy v celkovém součtu nepřiměly ke koupi v internetovém obchodě dostatečný počet uživatelů. Facebook PPC reklama byla jako jediná z testovaných médií nevýhodná. Pět a tedy nejvíce uživatelů provedlo nákup skrz inzerát propagující telefon Iphone 4 (stejně jako u AdWords). Na druhou stranu přes nejvíce zobrazovaný i klikaný (celkem 321 kliků) inzerát propagující Apple příslušenství obecně, neproběhla objednávka žádná.

5.4 Výsledky bannerové reklamy serveru AppleMix.cz

Bannerová reklamní kampaň na internetový obchod AppleMix probíhala ve stejnou dobu jako PPC reklamní kampaně v ostatních systémech. Pro její účely byly pronajatým grafikem vyhotoveny celkem dva reklamní bannery typu skyscraper o velikosti 120 na 600 pixelů. Po dohodě s relevantní internetovou stránkou Jablíčkář.cz byly bannery umístěny tak, aby se vzájemně na zobrazovaném místě střídaly.

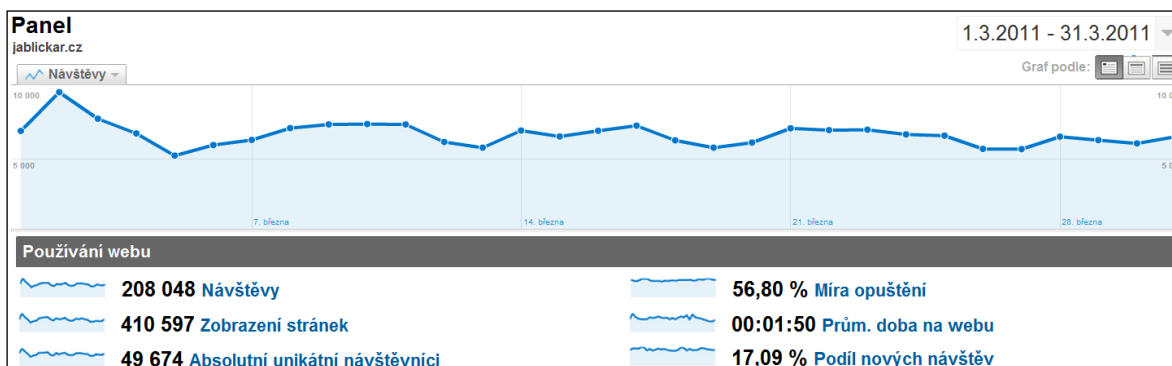


Obrázek 5-36 Reklamní bannery propagující stránky AppleMix.cz



Obrázek 5-37 Místo zobrazování bannerů na serveru Jablíčkář.cz [56]

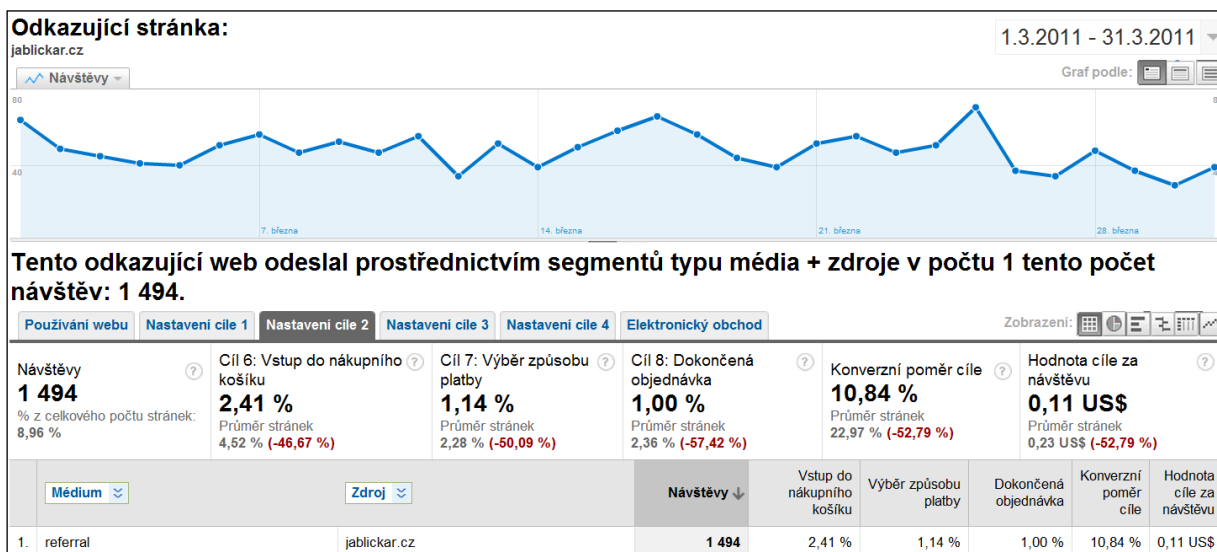
Jelikož je server Jablíčkář.cz zároveň i strategickým partnerem e-shopu AppleMix.cz, tak máme k dispozici i kompletní statistiky návštěvnosti ve sledovaném období.



Obrázek 5-38 Statistika návštěvnosti serveru Jablíčkář.cz za březen 2011

Jak potvrzují statistiky, server Jablíčkář.cz patří mezi jednu z nejvíce navštěvovaných stránek s tematikou výrobků firmy Apple. Vzhledem k charakteru stránek (informační server) se na něj uživatelé často vrací. Pro úspěšnost bannerové kampaně proto ze statistik použijeme číslo označující celkový počet návštěv, tedy 208 048. Toto číslo reprezentuje počet všech přístupů na web, kterým se reklamní banner při vstupu zobrazil. Co se ceny týče, provozovatel si běžně za daný formát a umístění reklamy účtuje 1250 Kč měsíčně.

Jednoměsíční sledování výkonnosti bannerové reklamní kampaně na serveru Jablíčkář.cz přineslo poté následující výsledky:



Obrázek 5-39 Přehled nejdůležitějších statistik bannerové reklamní kampaně na serveru Jablíčkář.cz

Hlavní sledované hodnoty bannerové reklamní kampaně na serveru Jablíčkář.cz:

- Počet jedinečných zobrazení banneru: **208 048**
- Počet kliknutí na banner: **1 494**
- Míra prokliku (CTR): **0,718 %**
- Cena za klik: **paušálně za časové období**
- Celková cena za bannerovou kampaň: **1 250 Kč**

Jak je ze statistik patrné, tak i když banner nebyl přímo na nejviditelnější pozici na stránce, tak si i přesto vedl relativně dobře (0,718 % míra prokliku)⁴⁴. Za důvod tohoto relativně velkého čísla považuji skutečnost, že se na daném místě střídaly bannery dva a tím nebyla reklama pro návštěvníky tak okoukaná.

Sledované cíle bannerové reklamní kampaně:

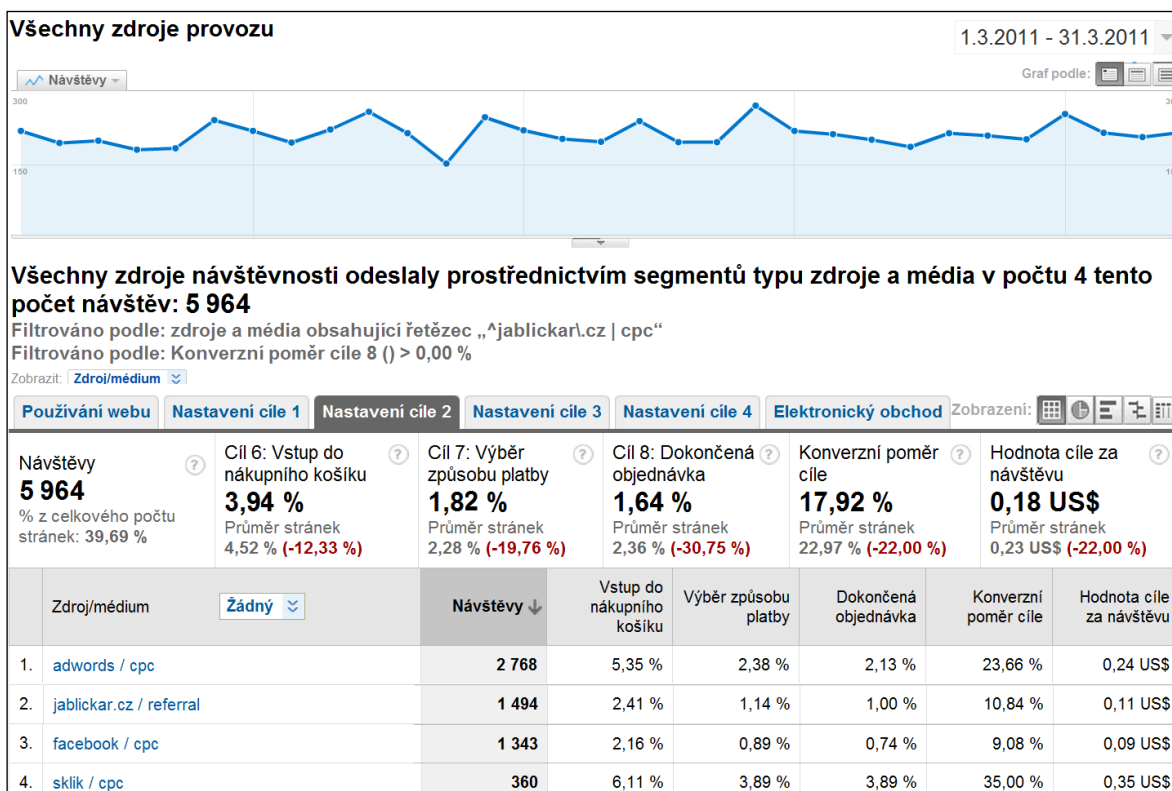
- Vstup do nákupního košíku: 2,41 %, tedy 36 uživatelů z 1494 vstoupilo do košíku
- Výběr způsobu platby: 1,14 %, tedy 17 uživatelů z 1494 provedlo výběr platby
- Dokončená objednávka: 1 %, tedy 15 uživatelů z 1494 zakoupilo zboží
- Celkové náklady na zisk jednoho zákazníka: **88,3 Kč**

V konečném zúčtování investovaná částka pro přivedení jednoho kupujícího návštěvníka balancovala na hraně pozitivního vlivu reklamy na zisk. Proto se dá říci, že co se výkonnosti týče, tak bannerová reklama určitě zaostává za PPC reklamou ve vyhledávacích. Ovšem musíme vzít v úvahu i velký počet zobrazení bannerové reklamy na relevantním internetovém serveru, což zajisté pomohlo v oblasti brandbuildingu, tedy v propagaci značky internetového obchodu.

⁴⁴ Obecně je u bannerů považována za úspěch hodnota kolem 0,5 % CTR.

5.5 Celkové hodnocení použitých marketingových nástrojů

Během celého procesu pozorování a vyhodnocování PPC reklamních kampaní a bannerové kampaně bylo možné sledovat celkové dopady na návštěvnost i prodejnost produktů. Na základě porovnání nejdůležitějších metrik jednotlivých nástrojů lze rozhodnout o celkové úspěšnosti či neúspěšnosti jednotlivých placených metod pro zviditelnění webové prezentace na internetu.

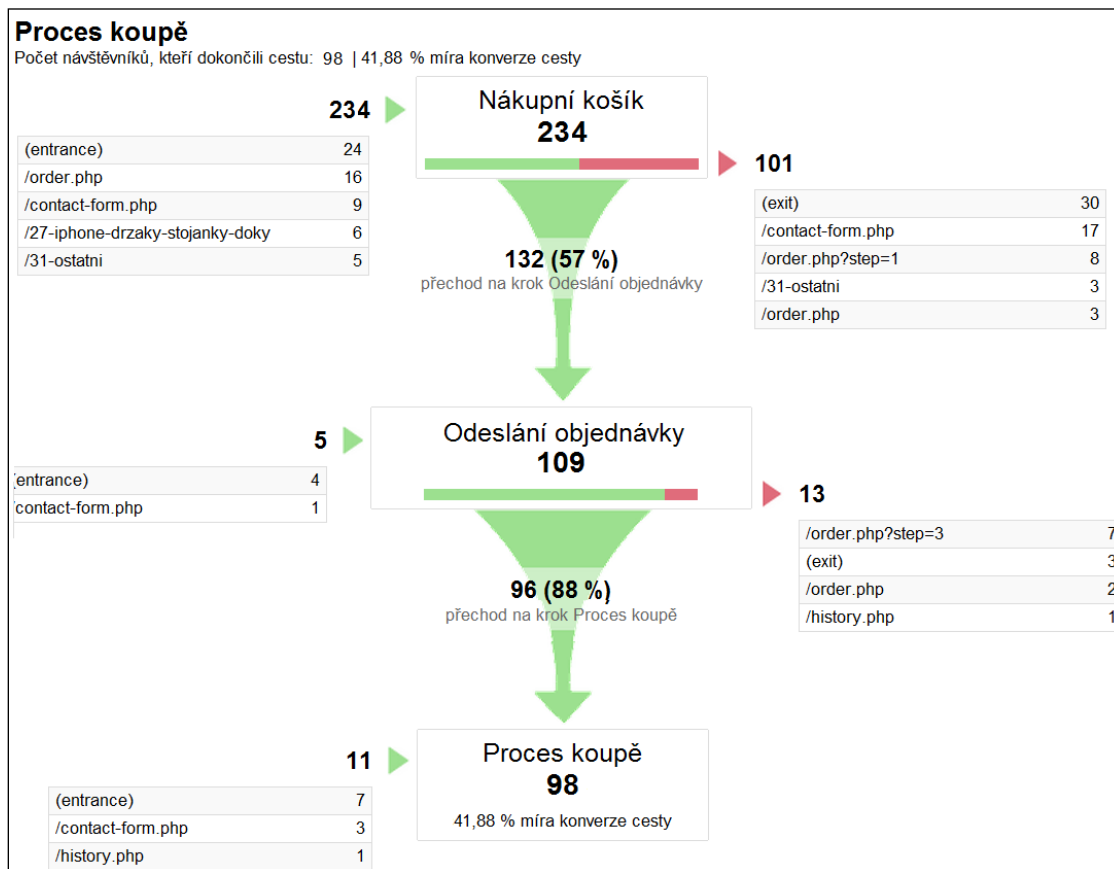


Obrázek 5-40 Celkový přehled výkonnosti všech použitých marketingových nástrojů

Celkově marketingová kampaň přivedla na stránky AppleMix.cz 5 964 uživatelů, kteří provedli dohromady 98 objednávek zboží. V řeči čísel byla výsledná sledovaná cílová konverze 1,64 %.

Požadované kroky vedoucí k cílové konverzi měli logicky větší úspěšnost splnění. Do nákupního košíku se v rámci pohybu po stránkách podívalo celých 234 uživatelů a způsob platby poté vybralo 109 z nich.

Pro detailnější popis celkové cesty vedoucí k cílové konverzi se hodí trychtýřový graf znárodnující celý proces koupě:



Obrázek 5-41 Graficky znázorněná cesta vedoucí k objednávce zboží

Z grafu je patrná velmi vysoká konverze z druhé na finální část. A totiž, že když už uživatel na webu zvolil způsob platby a formulář odeslal, tak již jen velmi zřídka ho od koupě něco odradilo (109 odeslaných objednávek a 98 potvrzených koupí). To svědčí o dobře navrženém procesu, který přetváří uživatele pomocí formulářů v zákazníky.

Fakt, že míra konverze mezi vstupem do nákupního košíku a výběrem způsobu platby je menší (57 %) je dán faktem, že spousta uživatelů má tendenci zkusit kolik by výběr požadovaných produktů stál dohromady, ale provést samotnou koupí neplánují.

V rámci porovnání vlivu jednotlivých použitých marketingových nástrojů na celkovou úspěšnost kampaně je vhodné si nejdůležitější data uspořádat do tabulky:

Kampaň	Počet zobrazení	Počet kliků	CTR %	Cena za klik	Celková cena	Počet objednávek	Náklady na zákazníka
PPC AdWords	33 547	2936	8.75	0,87	2 568	59	43,52
Banner Jablíčkář	208 048	1 494	0.718	-	1 250	15	88.3
PPC Facebook	1 149 049	1 369	0.119	1,04	1 485	10	148.5
PPC Sklik	30 893	374	1.21	1,87	699	14	49.92

Tabulka 2 - Přehled nejdůležitějších sledovaných statistik v rámci marketingových kampaní

Co se celkové výkonnosti týče, tak z hlediska dosažených cílů má zajisté největší vliv na úspěšnost reklamního formátu celková cena vynaložená na získání jednoho nového zákazníka.

V tomto ohledu se dá prohlásit, že PPC reklamní systém Google AdWords za dobu sledování prokázal, že nejenom umí nejlevněji přimět ke kliku největší počet možných zákazníků, ale že má i velmi solidní konverzní poměr (2,13 %). Celková průměrná cena na získání jednoho zákazníka 43,52 Kč se také zařadila na pomyslnou první příčku.

Jako překvapivě nákladná se ukázala PPC reklama v systému Seznam Sklik. I přes podobný počet zobrazení reklamních inzerátů jako v systému Google AdWords se ceny za klik pohybovaly v cenově úplně jiných relacích. I přes nastavenou více než dvojnásobnou cenu byla celková klickanost (CTR) daleko menší (pouze 1,21% oproti 8,75 %). To svědčí o daleko konkurenčnějším prostředí. V případě, že by bylo cílem zobrazovat reklamní sestavy na výhodných pozicích v systému Sklik, cena by se určitě vyšplhala na průměrných cca 3-4 Kč / klik, což by v konečném důsledku výslednou cenu za zákazníka dramaticky zvedlo. Ovšem na druhou stranu, v případě nastavení „rozumné“ ceny a lákání občasných uživatelů z horších reklamních pozic, přineslo stránkám zákazníka v průměru za příznivých cca 50 Kč. U inzertních sestav Skliku byla také největší cílová konverze na počet přístupů, celkem 3,89 %.

Velice příznivě v konečném součtu vyzněla i bannerová reklamní kampaň na serveru Jablíčkář.cz. Vzhledem k umístění banneru a počtu jednotlivých zobrazení stránek dosáhla kampaň solidní CTR 0,718 %. Díky tomu přivedla na web téměř 1 500 uživatelů a díky

tematické příbuznosti webů se dá zařadit konverzní poměr 1 % jako příznivý. U této formy propagace je důležité přihlídnout nejen k celkové ceně na zákazníka (88,3 Kč), ale také k celkovému počtu zobrazení banneru (2080 048 zobrazení). Díky své vizuální formě má bannerová reklama totiž i schopnost zvětšovat celkové povědomí o značce.

Jako překvapivě neúspěšná se ukázala PPC reklamní kampaň na sociální síti Facebook. I přes možnost nejlepšího nastavení cílení na jednotlivé uživatele sítě, se nepodařilo dosáhnout obdobně uspokojivých výsledků jako u ostatních forem propagace. Relativně celkové nízká cena za proklik bohužel nenalákala dostatek kvalitních návštěvníků, kteří by byli ochotni splnit cílovou konverzi stránek. Celkový počet 1 369 přístupů se dá již brát za statisticky dostačující, aby se ukázalo, že uživatelé Facebooku jsou pouze pasivními pozorovateli reklamních sdělení a nejsou stavěni do aktivní role jako u PPC systémů uvnitř internetových vyhledávačů. Kombinace těchto faktorů vedla k celkově největší průměrné částce, kterou bylo nutno vynaložit na jednoho zákazníka 148,5 Kč.

6 Závěr

Jak je patrné z celkových výsledků praktické části této práce, jak SEO optimalizace, tak placený internetový marketing slouží moderním webovým prezentacím k účinné propagaci a zviditelnění na internetu.

V případě použití těchto moderních technologií na komerčně zaměřený web lze s velkou dávkou jistoty tvrdit, že při správném použití mohou tyto metody razantním způsobem zvýšit reálné příjmy z prodávaného produktu či nabízené služby.

Popsané postupy a metody v rámci SEO optimalizace uvedené v této práci plně splňují zadané předpoklady. Během relativně krátkého časového období (11. září 2010 až 12. ledna 2011) se pomocí optimalizace uvedených On-Page a Off-Page SEO faktorů podařilo získat mnohonásobně více relevantních návštěvníků z internetových vyhledávačů než před samotnou optimalizací. Z dosažených výsledků z praktické části práce vzhledem k teoretickému východisku v úvodu lze vyvozovat závěry ohledně nejdůležitějších prvků a metod pro účelovou optimalizaci. Základem jakékoliv úspěšné optimalizace by měly být zcela jistě prvky nacházející se přímo na optimalizované prezentaci. Z dosažených výsledků se ukázalo, že by se mělo dbát především na správnou analýzu klíčových slov a jejich následnou integraci do obsahu stránek, hlavně pak do titulků stránek, nadpisů a samotné adresy URL. Velmi důležité je mít unikátní a kvalitní obsah stránek s vhodnou hustotou vyhledávaných klíčových slov. I přes dokonale optimalizovaný obsah se ale zcela jistě, dle výsledku práce, nelze umisťovat na předních pozicích na konkurenčnější slovní spojení. Bezesporu největší skok ve výsledcích vyhledávání totiž obstaraly vybudované zpětné odkazy. Pro dobrý výsledek optimalizace je nutné shánět co největší počet kvalitních zpětných odkazů. Díky nim se zvyšuje rank optimalizovaných stránek (Google PageRank, Seznam S-Rank) a tím se web stává pro vyhledávače atraktivnějším.

V rámci placených reklamních formátů testovaných v této práci bylo dosaženo celé řady zajímavých výsledků. Vzhledem k aktuálnímu a hlavně vyhledávanému tématu propagované prezentace (Apple příslušenství) bylo možno sledovat velké množství přístupů přes jednotlivé Pay Per Click reklamní systémy i přes grafickou bannerovou reklamu. Poznatky z provedené marketingové kampaně jsou zajisté cennou informací pro obdobné internetové projekty se stejnou obchodní strategií.

PPC reklamní systémy celkem přesvědčivě ukázaly, proč je jejich používání na velkém vzestupu. Reklamní kampaň v systému Google AdWords se dá považovat v konkurenci za nejvýkonnější a nejadresnější. Za velmi přijatelnou průměrnou cenu za jeden klik na reklamní inzerát dokázal i poměrně velké procento zaujatých uživatelů přetavit v zákazníky. Z hlediska celkové návratnosti byl systém Google AdWords nejziskovější.

Překvapivě nákladná se ukázala reklamní kampaň v PPC reklamním systému největšího českého vyhledávače Seznam.cz. Průměrná cena za proklik se ve službě Seznam Sklik vyšplhala na více než dvojnásobek ceny u konkurenční služby AdWords, ale přitom reklamní inzerát nezabíral zdaleka tak výhodné reklamní pozice. Celkově by se tedy dala služba označit za zbytečně drahou v porovnání s konkurencí a výhodnou jen v případě velkých marží na propagovaném zboží či službách.

Dalším překvapením byly výsledky z PPC kampaně na největší sociální síti Facebook. I přes bezkonkurenční možnost cílit na nejpravděpodobnější potencionální zákazníky se výsledky kampaně projevíly jako velmi nákladné. Více než kde jinde se zde projevíla reklamní slepota uživatelů na reklamní sdělení a přes relativně vysoké číslo konečných návštěv (1 394) proběhlo procentuálně nejméně objednávek. Z těchto důvodů je možno označit reklamu na Facebooku jako vhodnou především pro weby hledající fanouškovskou podporu za účelem prodeje reklamní plochy, než přímo pro internetový obchod s nabídkou specializovaného zboží.

Grafická bannerová reklamní kampaň poté v konkurenci ostatních placených metod nad očekávání uspěla. Nutno ale podotknout, že v případě bannerů jsou stěžejní veličiny úspěšnosti částečně odlišné od reklam, kde se platí za proklik. Banner má v první řadě schopnost zvýšit všeobecné povědomí o propagované značce. Záleží na jak frekventovaném serveru je umístěn a zda je téma stránek nějakým způsobem podobné s propagovanou prezentací. Dalším úskalím je cena takovéto kampaně, která dokáže být velice různorodá a domlouvá se převážně vyjednáváním. Tudíž lze uzavřít shrnutí výsledků bannerové kampaně tvrzením, že v případě správného použití a dojednání podmínek, se jedná bezesporu o jeden z nejvýhodnějších způsobů propagace.

V rámci placené internetové reklamy se dosažené poznatky dají shrnout do tvrzení, že komerční využití vyhledávačů, sociálních sítí a případné bannerové reklamy pro zvýšení

návštěvnosti internetového obchodu relevantními návštěvníky, hraje na poli dnešního internetu klíčovou roli v otázce přežití či zániku. Pay Per Click reklamní systémy společně s kontextovou a bannerovou reklamou jsou spolehlivé nástroje pro účelové zvýšení návštěvnosti e-shopu a tím i pro zvýšení počtu potenciálních zákazníků.

7 Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

[1] Křížek Zdeněk, Crha Ivan; Jak psát reklamní text (druhé, rozšířené, přepracované vydání); Praha: Grada publishing; 2003; 80-247-0556-7.

[3] STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na internetu*. První vydání. Praha : Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

[7] FUCHS, Matěj . *Využití SEO a SEM technologií pro propagaci a komerční využití webových stránek : Metody a nástroje pro propagaci a optimalizaci webových stránek vzhledem k internetovým vyhledávačům*. Hradec Králové, 2009. 63 s. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové.

[18] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO : Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Jiří Matoušek. Brno : Computer Press, 2008. 318 s. Dostupný z WWW: <<http://www.seo-kniha.cz/>>. ISBN 978-80-251-21.

[29] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing : Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vydání první. Brno : Computer Press a. s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

[31] STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. Praha : Grada Publishing s. r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

[34] PÍTRA, Lukáš . *MODERNÍ TRENDY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH*. Praha, 2009. 44 s. Bakalářská práce. STŘEDOČESKÝ VYSOKOŠKOLSKÝ INSTITUT, S.R.O. Dostupné z WWW: <<http://www.bamasoft.com/stu/kev/zavPrace/258.pdf>>.

[41] MAZÁNKOVÁ, Kristýna. *Sociální sítě jako nové prostředí pro internetovou reklamu*. Brno, 2010. 81 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií.

[57] SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. Dostupný z WWW: <seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>. ISBN 80-239-2961-5.

[59] GRAPPONE, Jennifer; COUZIN, Gradiva. *SEO - Search Engine Optimization*. Vydání první. Brno : Zoner Press, 2007. 182 s. ISBN 978-80-86815-85-5.

[60] ISKRA, Jiří. *Google : Tipy a návody pro vyhledávač, Gmail, YouTube, Earth a další aplikace*. Brno : Computer Press a. s., 2008. 156 s. ISBN 978-80-251-1833-7.

Internetové zdroje:

- [2] REAGAN , Gillian . *BusinessInsider.com* [online]. 2010-10-03 [cit. 2011-04-27]. Google's Insider View On Why Newspapers Are Screwed. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinsider.com/google-newspapers-2010-3?op=1>>.
- [4] STERLING, Greg . *ZenithOptimedia* [online]. 12.3.2007 [cit. 2011-04-27]. Online Ad Spend To Overtake Radio, Magazines In Two Years. Dostupné z WWW: <<http://searchengineland.com/zenithoptimedia-online-ad-spend-to-overtake-radio-magazines-in-two-years-12824>>.
- [5] VOJTĚCHOVSKÁ , Martina. *MediaGuru* [online]. 02.03.2011 [cit. 2011-04-27]. SPIR: Výdaje do internetu se letos přiblíží k 10 miliardám . Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/domu/spir-vydaje-do-internetu.html>>.
- [6] BIDLO, Jan . *Tvorba-webovych-stranek-plzen.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-27]. Tvorba seo optimalizovaných webových stránek pro Plzeň . Dostupné z WWW: <<http://www.tvorba-webovych-stranek-plzen.cz/>>.
- [8] *NetMarketShare* [online]. 20.4.2011 [cit. 2011-04-27]. Search Engine Market Share. Dostupné z WWW: <<http://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4>>.
- [9] *Upvery.com* [online]. 4.3.2010 [cit. 2011-04-27]. Five countries where Google does not dominate the market. Dostupné z WWW: <<http://www.upvery.com/8967-five-countries-where-google-does-not-dominate-the-market.html>>.
- [10] *TOPlist.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-27]. TOPlist - globální statistika. Dostupné z WWW: <<http://www.web71.cz/files/img/toplist-2010-10.png>>.
- [11] *BrainyQuote* [online]. 2011 [cit. 2011-04-27]. Larry Page Quotes . Dostupné z WWW: <http://www.brainyquote.com/quotes/authors/l/larry_page.html>.
- [12] *Google Webmaster Help* [online]. 2011 [cit. 2011-04-27]. FAQ: Crawling, indexing & ranking. Dostupné z WWW: <<http://sites.google.com/site/webmasterhelpforum/en/faq--crawling--indexing---ranking>>.
- [13] *YouTube.com* [online]. 22.4.2010 [cit. 2011-04-27]. How many search algorithm changes were made in 2009?. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=1_jm_isupFY>.
- [14] *SEO X* [online]. 2011 [cit. 2011-04-27]. SEO optimalizace. Dostupné z WWW: <<http://www.seox.cz/seo-optimalizace>>.
- [15] *Facebook* [online]. 24.4.2011 [cit. 2011-04-27]. Facebook - hlavní stránka. Dostupné z WWW: <www.facebook.com>.

- [16] Seznam.cz, a.s. *Algoritmus* [online]. 1996-2009 [cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://napoveda.seznam.cz/cz/hledani-fulltext-algoritmus-vyhledavani-razeni-vysledku-faq-dotazy.html>>.
- [17] *Seznam.cz* [online]. 27.4.2011 [cit. 2011-04-27]. Seznam – Najdu tam, co hledám. Dostupné z WWW: <<http://www.seznam.cz/>>.
- [19] BĚLSKÝ, Ondřej. *Slideshare.net* [online]. 2010 [cit. 2011-04-27]. SEO školení Bělský. Dostupné z WWW: <<http://www.slideshare.net/sovanet/seo-skoleni-belsky>>.
- [20] *Google* [online]. 2011 [cit. 2011-04-27]. Seo optimalizace. Dostupné z WWW: <<http://www.google.cz/#hl=cs&xhr=t&q=Seo+optimalizace&cp=4&pf=p&scient=psy&aq=0&aqi=&aql=&oq=Seo+&pbx=1&fp=1&cad=b>>.
- [21] PROKOP, Marek. *Zive.cz* [online]. 5.12.2003 [cit. 2011-04-27]. Analyzujeme klíčová slova. Dostupné z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/analyzujeme-klicova-slova/sc-3-a-114974/default.aspx>>.
- [22] *Statistiky hledanosti dotazu "obrázky" na Seznam.cz* [online]. 1996-2011 [cit. 2011-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://search.seznam.cz/stats?collocation=obrazky>>.
- [23] *Google AdWords: Keyword Tool* [online]. 2011 [cit. 2011-03-10]. Dostupný z WWW: <<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>>.
- [24] *SEO - Expert.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-27]. Copywriting. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-expert.cz/copywriting>>.
- [25] PROKOP, Marek. *Interval.cz* [online]. 27.07.2004 [cit. 2011-04-27]. Píšeme pro web - o síle slov. Dostupné z WWW: <<http://interval.cz/clanky/piseme-pro-web-o-sile-slov/>>.
- [26] SNÍŽEK, Martin. *Snizekweb.cz* [online]. 7.11.2005 [cit. 2011-04-27]. Praktické tipy pro copywriting. Dostupné z WWW: <<http://www.snizekweb.cz/clanky/tipy-copywriting/>>.
- [27] PLOTĚNÝ, Luboš. *Nový kurz web copywritingu* [online]. 2008 [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://blog.dobryweb.cz/novy-kurz-web-copywritingu/>>.
- [28] *Google* [online]. 10.3.2011 [cit. 2011-04-27]. Link:www.uhk.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.google.cz/search?sourceid=chrome&ie=UTF-8&q=link%3Awww.uhk.cz>>.
- [30] *Optimostudio.cz* [online]. 19.03.2010 [cit. 2011-04-27]. Jaké jsou nástroje internetového marketingu?. Dostupné z WWW: <http://www.optimostudio.cz/clanky_read.php?id=3>.
- [32] *Symbio.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-27]. Internetový marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/marketing.html>>.

- [33] BOJKO, Aga . *Usercentric.com* [online]. 27.1.2011 [cit. 2011-04-28]. Eye Tracking Bing vs. Google: A Second Look. Dostupné z WWW: <<http://www.usercentric.com/news/2011/01/26/eye-tracking-bing-vs-google-second-look>>.
- [35] *Google* [online]. 10.3.2011 [cit. 2011-04-28]. Hledání "dovolená". Dostupné z WWW: <<http://www.google.cz/search?sourceid=chrome&ie=UTF-8&q=dovolen%C3%A1>>.
- [36] *Seznam.cz* [online]. 10.3.2011 [cit. 2011-04-28]. Autobazar - Seznam. Dostupné z WWW: <<http://search.seznam.cz/?sourceid=szn-HP&thru=&q=autobazar>>.
- [37] *Google* [online]. 10.3.2011 [cit. 2011-04-28]. Vyhledávání "mobilní telefon". Dostupné z WWW: <<http://www.google.cz/search?sourceid=chrome&ie=UTF-8&q=mobiln%C3%AD+telefon>>.
- [38] *Seznam.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-28]. Hlavní stránka | O společnosti Seznam.cz. Dostupné z WWW: <<http://onas.seznam.cz/cz/>>.
- [39] *Seznam.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-28]. Seznam.cz (Homepage) | O společnosti Seznam.cz. Dostupné z WWW: <<http://onas.seznam.cz/cz/seznam-cz.html>>.
- [40] *CheckFacebook.com* [online]. 10.3.2011 [cit. 2011-04-28]. Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports, and News. Dostupné z WWW: <<http://www.checkfacebook.com/>>.
- [42] *Facebook* [online]. 10.3.2011 [cit. 2011-04-28]. Václav Klaus. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/pages/V%C3%A1clav-Klaus/17842871142>>.
- [43] *Facebook* [online]. 10.3.2011 [cit. 2011-04-28]. Vytvoření reklamy na Facebooku. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/ads/create/>>.
- [44] *Novinky.cz* [online]. 29.3.2010 [cit. 2011-04-28]. Novinky.cz - nejčtenější zprávy na českém internetu. Dostupné z WWW: <www.novinky.cz/>.
- [45] *Tzb-info.cz* [online]. 11.3.2011 [cit. 2011-04-28]. Bannery - reklamní plochy. Dostupné z WWW: <<http://www.tzb-info.cz/bannery-reklamni-plochy>>.
- [46] *Applemix.cz* [online]. 12.3.2011 [cit. 2011-04-28]. Příslušenství pro iPhone, iPad, iPod, MacBook a iMac. Dostupné z WWW: <<http://applemix.cz/>>.
- [47] *Ranky.cz* [online]. 12.3.2011 [cit. 2011-04-28]. Ww.applemix.cz - ranky.cz. Dostupné z WWW: <<http://ranky.cz/ranky/www.applemix.cz>>.
- [48] *Google* [online]. 10.3.2011 [cit. 2011-04-28]. Site:www.applemix.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.google.cz/#q=site:www.applemix.cz>>.

- [49] *Seznam.cz* [online]. 10.3.2011 [cit. 2011-04-28]. Site:www.applemix.cz. Dostupné z WWW: <<http://search.seznam.cz/?sourceid=szn-HP&thru=&q=site%3Awww.applemix.cz>>.
- [50] *Serp.cz* [online]. 10.3.2011 [cit. 2011-04-28]. Nástroje pro SEO & SERP Optimalizaci. Dostupné z WWW: <<http://www.serp.cz/detekce/advanced/>>.
- [51] *Google* [online]. 10.3.2011 [cit. 2011-04-28]. Vyhledávání: iphone kryt. Dostupné z WWW: <<http://www.google.cz/search?sourceid=chrome&ie=UTF-8&q=iphone+kryt>>.
- [52] *Google AdWords* [online]. 12.3.2011 [cit. 2011-04-28]. Inzerujte svou firmu na stránkách Google. Dostupné z WWW: <<https://adwords.google.com>>.
- [53] *Seznam.cz* [online]. 10.3.2011 [cit. 2011-04-28]. Sklik.cz - Login. Dostupné z WWW: <www.sklik.cz>.
- [54] *Seznam.cz* [online]. 10.3.2011 [cit. 2011-04-28]. Prislusenstvi k iphone - Seznam. Dostupné z WWW: <<http://search.seznam.cz/?q=prislusenstvi+k+iphone>>.
- [55] *Facebook* [online]. 10.3.2011 [cit. 2011-04-28]. AppleMix.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/pages/AppleMixcz/323818239631>>.
- [56] *Jabličkář.cz* [online]. 10.3.2011 [cit. 2011-04-28]. Apple iPhone, iPad a Mac OS X. Dostupné z WWW: <www.jablickar.cz>.
- [58] *Google Analytics* [online]. 2011 [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/analytics/>>.

8 Seznam obrázků

Obrázek 2-1 Historické výdaje na reklamu 1980-2007 [2]	3
Obrázek 2-2 Globální výdaje na reklamu 2006-2010 podle ZenithOptimedia [4].....	4
Obrázek 2-3 Výdaje na internetovou reklamu v ČR pro rok 2010 a odhad na rok 2011 [5] .	5
Obrázek 2-4 Celosvětový podíl internetových vyhledávačů za rok 2010 dle serveru NetMarketShare [8]	6
Obrázek 2-5 – Graf vývoje podílu vyhledávačů v České Rebulice za poslední rok dle TopListu [10].....	8
Obrázek 2-6 – Ukázka hodnoty Google PageRank 10 / 10 na webu sociální sítě Facebook [15]	11
Obrázek 2-7 – Ukázka hodnoty Seznam S-Rank 10 / 10 na webu vyhledávače Seznam.cz [17]	12
Obrázek 3-1 – Ukázka vyhledávání na Google. V červeném obdélníku jsou přirozené výsledky vyhledávání (SEO), v modrých obdélnících se poté zobrazují PPC reklamní kampaně (SEM) [20]	14
Obrázek 3-2 – Ukázka správně vyplněné hlavičky webu.....	16
Obrázek 3-3 – Našeptávač vyhledávače Seznam při zadání dotazu "marketin" sám doplní nejhledanější dotazy [17].....	19
Obrázek 3-4 – Nástroj pro statistiku hledanosti dotazů na Seznamu (statistiky slova “obrázky”)[22].....	20
Obrázek 3-5 – Nástroj Google Keyword Tool zobrazuje výsledky na slovo “dovolená” [23]	21
Obrázek 3-6 – Počet indexovaných stránek odkazujících na doménu www.uhk.cz je dle Googlu 204 [28]	27
Obrázek 4-1 – Přehled nástrojů internetového marketingu [30]	30
Obrázek 4-2 – Procentuální podíl doby strávené pohledem na stránku s výsledky vyhledávání u Googlu a Bing u [33]	34
Obrázek 4-3 – Stránka s výsledky vyhledávání na klíčové slovo "dovolená" na Googlu. Červěně jsou vidět sponzorované PPC reklamní sestavy, zeleně pak přirozené výsledky vyhledávání [35].....	35
Obrázek 4-4 – Ukázka reklamní sestavy zobrazující se ve vyhledávači Google	38
Obrázek 4-5 – Reklamy Google AdWords se zobrazují nad i vedle přirozených výsledků vyhledávání [36].....	41
Obrázek 4-6 – Reklama Seznam Sklik uvnitř vyhledávače Seznam.cz [37].....	42
Obrázek 4-7 – Souhrnné údaje o uživatelích sociální sítě Facebook v České Republice [40]	43
Obrázek 4-8 – Souhrnné údaje o uživatelích sociální sítě Facebook v České Republice [42]	44
Obrázek 4-9 – Obrázek zobrazuje možnosti cílení reklamních sestav na Facebooku [43] ..	45
Obrázek 4-10 – Bannerová reklama na zpravodajském serveru Novinky.cz [44]	46
Obrázek 5-1 Ukázka produktů firmy Apple	48
Obrázek 5-2 Ukázka hlavní stránky internetového obchodu AppleMix.cz [46].....	49
Obrázek 5-3 Ukázka hlavního panelu návštěvnosti v Google Analytics [58].....	51
Obrázek 5-4 Přehled celkové návštěvnosti během první fáze SEO optimalizace	52

Obrázek 5-5 Přehled návštěvnosti z internetových vyhledávačů během první fáze SEO optimalizace.....	53
Obrázek 5-6 Přehled celkové návštěvnosti během druhé fáze SEO optimalizace	54
Obrázek 5-7 Přehled návštěvnosti z internetových vyhledávačů během druhé fáze SEO optimalizace.....	54
Obrázek 5-8 Přehled celkové návštěvnosti během třetí fáze SEO optimalizace.....	55
Obrázek 5-9 Přehled návštěvnosti z internetových vyhledávačů během třetí fáze SEO optimalizace.....	56
Obrázek 5-10 Přehled celkové návštěvnosti během čtvrté fáze SEO optimalizace	57
Obrázek 5-11 Přehled návštěvnosti z internetových vyhledávačů během čtvrté fáze SEO optimalizace.....	57
Obrázek 5-12 Hodnocení stránky AppleMix.cz službou Ranky.cz [47].....	59
Obrázek 5-13 Počet zaindexovaných stránek vyhledávačem Google [48]	59
Obrázek 5-14 Počet zaindexovaných stránek vyhledávačem Seznam [49]	59
Obrázek 5-15 Přehled nejdůležitějších klíčových slov přes která návštěvníci z vyhledávačů přišli	60
Obrázek 5-16 Nejdůležitější klíčová slova a jejich pozice ve výsledcích vyhledávání na Googlu a na Seznamu [50]	60
Obrázek 5-17 Celková návštěvnost serveru AppleMix.cz plynoucí z internetových vyhledávačů	61
Obrázek 5-18 Přehled použitých operačních systémů při vstupu na server AppleMix.cz...	61
Obrázek 5-19 Detailní přehled přístupů z vyhledávače Google (včetně nejdůležitějších klíčových slov)	62
Obrázek 5-20 Detailní přehled přístupů z vyhledávače Seznam (včetně nejdůležitějších klíčových slov)	62
Obrázek 5-21 Přehled celkového zdroje provozu pro návštěvnost serveru AppleMix.cz....	63
Obrázek 5-22 Ukázka jedné z reklam ve vyhledávání Google na klíčové slovo "iphone kryt" [51]	65
Obrázek 5-23 Přehled základního nastavení PPC kampaně v systému Google AdWords [52]	65
Obrázek 5-24 Přehled nejdůležitějších statistik z PPC systému Google AdWords	66
Obrázek 5-25 Celkový přehled cílových konverzí z PPC systému Google AdWords.....	67
Obrázek 5-26 Nejúspěšnější inzeráty v systému Google AdWords.....	68
Obrázek 5-27 Přehled základního nastavení PPC kampaně v systému Seznam Sklik [53] ..	69
Obrázek 5-28 Ukázka reklamy ve vyhledávání Seznam na klíčové slovo "prislusenstvi k iphone" [54].....	69
Obrázek 5-29 Přehled nejdůležitějších statistik z PPC systému Seznam Sklik	70
Obrázek 5-30 Celkový přehled cílových konverzí z PPC systému Seznam Sklik.....	71
Obrázek 5-31 Nejúspěšnější inzeráty v systému Seznam Sklik.....	72
Obrázek 5-32 Příklad zobrazení reklamního inzerátu na internetový obchod na Facebooku [55]	73
Obrázek 5-33 Přehled nejdůležitějších statistik z PPC systému v sociální síti Facebook....	74
Obrázek 5-34 Celkový přehled cílových konverzí z PPC systému na Facebooku.....	75
Obrázek 5-35 Nejúspěšnější inzeráty na Facebooku	76
Obrázek 5-36 Reklamní bannery propagující stránky AppleMix.cz.....	77
Obrázek 5-37 Místo zobrazování bannerů na serveru Jablíčkář.cz [56]	77
Obrázek 5-38 Statistiky návštěvnosti serveru Jablíčkář.cz za březen 2011	78

Obrázek 5-39 Přehled nejdůležitějších statistik bannerové reklamní kampaně na serveru Jablíčkář.cz	78
Obrázek 5-40 Celkový přehled výkonnosti všech použitých marketingových nástrojů	80
Obrázek 5-41 Graficky znázorněná cesta vedoucí k objednávce zboží	81

9 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Přehled nepoužívanějších formátů bannerové grafické reklamy [45]	47
Tabulka 2 - Přehled nejdůležitějších sledovaných statistik v rámci marketingových kampaní	82

10 Zadání práce



Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, www.uhk.cz/fim
Sidlo katedry: Hradecká 1227, Hradec Králové

ZADÁNÍ K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Jméno a příjmení studenta: Matěj Fuchs
Obor: informační management
Jméno a příjmení vedoucího práce: Ing. Hana Tomášková
Přesný název práce: Analýza vybraných internetových nástrojů jako média pro marketingové účely webových stránek
Přesný název práce v AJ: Analysis of selected internet tools like medium for marketing purposes of web pages
Podtitul práce: Analýza metod a nástrojů pro propagaci a optimalizaci webových stránek
Cíl práce (max. 3 řádky): Cílem práce je představit, analyzovat a reálně zobrazit výsledky jednotlivých metod a nástrojů pro propagaci webových stránek na internetu
Osnova práce:
1. Úvod
2. Cíl a metodika práce
3. Teoretická východiska (popis metod, předpoklady)
4. Charakteristika (princip, co sledujeme)
5. Výsledky (grafy, porovnání metod)
6. Závěry a doporučení (shrnutí, zjištěné výsledky)
7. Literární zdroje

Návrh na zařazení před komisí pro státní závěrečné zkoušky:

Projednáno dne:

Podpis studenta:

Podpis vedoucího práce:

1x převezme student, 1x zůstává na katedře, dále bude vloženo do čistopisů práce – viz „Metodické pokyny pro vypracování bakalářských a diplomových prací“.